اشتہاریات

کنور محمد دلشاد

مقتدرہ قومی زبان ○ اسلام آباد

کنوّر محمد دلشاد

مقتدرہ قومی زبان ○ اسلام آباد

۱۹۹۱ء

سلسلۂ مطبوعات : ۲۳۹

©

طبع اول : مئی ۱۹۹۱ء

تعداد : ایک ہزار

قیمت : ۶۰ روپے

فنی تدوین : نبیلہ زمان چشتی

طابع : ایس - ایم اظہر رضوی

مطبع : اظہر سنز پرنٹرز ، ۱۰۸ - لٹن روڈ ، لاہور

ناشر : ڈاکٹر جمیل جالبی
(صدر نشین)،
مقتدرہ قومی زبان ، ۱۶ ڈی (غربی)
بلیو ایریا ، ایف - ۶/۱ ، اسلام آباد -

پیش لفظ

موجودہ دور میں سائنسی علوم کی اہمیت سے انکار نہیں - ہمارے ملک میں بھی سائنسی علوم کی ترقی اور ترویج کی ہر ممکن کوشش کی جا رہی ہے لیکن ہر سال یونیورسٹیوں سے ہزاروں کی تعداد میں سائنس کے فارغ التحصیل طلبا کے باوجود ہمارا ملک سائنس اور ٹیکنالوجی کے میدان میں وہ ترقی نہیں کر سکا جس کی بجا طور پر امید تھی - اس کی اہم وجہ یہ ہے کہ ہمارے ہاں ان علوم کی تعلیم ، قومی زبان یعنی "اردو" میں نہیں بلکہ انگریزی میں دی جاتی ہے- علاوہ ازیں ایم - اے ، ایم - ایس سی کی سطح پر عام طلبا کی رہنمائی اور نصابی ضروریات کا احاطہ کرنے کے لیے بھی صرف انگریزی کتب دستیاب ہیں جن سے ہمارے طلبا کی ایک کثیر تعداد ، انگریزی زبان پر عبور نہ رکھنے کے باعث ، مکمل طور پر استفادہ نہیں کر سکتی - نتیجتاً مضمون پر ان کی گرفت کمزور رہتی ہے - طلبا غیر زبان میں تحریر کی گئی عبارت کو یاد کرکے ، اسے امتحان میں کاغذ پر تو ضرور منتقل کر لیتے ہیں مگر زیر مطالعہ موضوع کی روح اور اس کے اصل مفہوم سے ناآشنا رہتے ہیں - یہی وجہ ہے کہ ہمارے ہاں سائنس کے استاد تو بہت موجود ہیں مگر ہم اچھے سائنسدان بہت کم پیدا کر سکے ہیں کسی بھی علم میں اس وقت تک کوئی تخلیقی کارنامہ سرانجام نہیں دیا جا سکتا جب تک اس کے "بنیادی تصورات" سے واضح آگاہی حاصل نہ ہو، اور یہ آگاہی صرف اسی صورت میں حاصل

ہو سکتی ہے جب تدریس کی زبان طالب علم کے ذہن میں بنیادی تصورات کو واضح کر سکے - اگر ذریعہ تعلیم ہی اجنبی ہو تو پڑھائی جانے والی چیز کا ادراک کیونکر ممکن ہے ؟ ہمارے بیشتر طلبا اردو میں اعلیٰ سطح پر تعلیم حاصل کرنے میں دلچسپی رکھتے ہیں - مقتدرہ قومی زبان نے طلبا کی اسی ضرورت کو محسوس کرتے ہوئے گذشتہ سال ایم - ایس سی کی سطح پر اردو میں سائنسی کتب کی تیاری کے ایک جامع پروگرام کا آغاز کیا ہے -

ابلاغی سائنس کی یہ کتاب بعنوان "اشتہاریات" اسی سلسلے کی ایک کڑی ہے - پاکستان میں "اشتہاریات" کو صنعتی و تجارتی زندگی کے بار آور شعبے کے طور پر ایک مستحکم ادارے کی صورت اختیار کر چکا ہے تاہم اس موضوع پر تمام دستیاب مواد انگریزی زبان میں ہے - یہ کتاب اس اعتبار سے خصوصی اہمیت کی حامل ہے کہ اردو میں اس موضوع پر یہ پہلی معیاری تصنیف ہے - اس سے قبل اردو میں اشتہاریات کے موضوع پر جو کچھ لکھا گیا ہے ، اسے ابتدائی کاوشوں سے زیادہ قرار نہیں دیا جا سکتا - کتاب کا اسلوب نہایت سادہ اور عام فہم ہے اور طلبا کی سہولت کے لیے ہر باب کو مختصر ذیلی عنوانات کے تحت تحریر کیا گیا ہے -

زیر نظر کتاب دو حصوں پر مشتمل ہے جنہیں مزید بتیس ابواب میں تقسیم کیا گیا ہے - پہلے حصے میں شامل نو ابواب میں تشہیر کی ابتدا اور ارتقا ، اس کے نفسیاتی پہلوؤں ، مارکیٹنگ میں اس کے ہدف ، تشہیر کے دائرہ کار اور اس کی اجارہ داری پر سیر حاصل تبصرہ کیا گیا ہے - اس حصے میں "تشہیر" میں تحقیق کی اہمیت اور اس کی درجہ بندی کو بھی بڑی خوبصورتی سے اجاگر کیا گیا ہے - کتاب کا دوسرا حصہ زیادہ تر تشہیر کے فنی اور اقتصادی پہلوؤں کا احاطہ کرتا ہے - مذکورہ حصے کی ابتدا میں تشہیری مہم کی منصوبہ بندی ، اس کے میزانیہ کے تعین ، اشتہارات کے متن ، تشہیر میں نشانات ، علامتوں ، عنوان اور تجارتی نشانات وغیرہ کی اہمیت پر بحث کی گئی ہے ، جب کہ آخر میں تشہیری ذرائع ، ریڈیو اور ٹیلی وژن کی تشہیری کارکردگی ، تشہیر اور

تعلقات عامہ کے باہمی ربط اور پاکستان میں تشہیری ایجنسیوں کی ساخت کا ایک تفصیلی جائزہ پیش کیا گیا ہے ۔

مجھے امید ہے کہ زیر نظر کتاب نہ صرف ابلاغیات کے طلبا کے لیے مفید ثابت ہوگی بلکہ عام قارئین اور اشتہاریات کے شعبے سے وابستہ حضرات بھی اسے دلچسپ و مفید پائیں گے ۔

—— ڈاکٹر جمیل جالبی

فہرست مندرجات

حصہ اول

حصہ دوم

دیباچہ

آج کے دور میں ایڈورٹائزنگ نے ایک ایسی صنعت کی شکل اختیار کر لی ہے جو نہ صرف نجی اور سرکاری شعبہ کی صنعتی پیداوار کو متعارف کرانے اور اس کے لیے ملکی اور غیر ملکی منڈیوں میں جگہ پیدا کرنے میں مدد دیتی ہے ، بلکہ زندگی کے مختلف شعبوں میں حکومتوں اور نجی اداروں کے پیداواری عمل اور پالیسیوں کی تشہیر میں بھی کلیدی کردار ادا کرتی ہے - حقیقت تو یہ ہے کہ آج کے صنعتی دور میں کسی بھی نئے صنعتی منصوبے کے آغاز سے لے کر پیداواری عمل کی ابتدا تک ایڈورٹائزنگ کو نظر انداز کرنا ممکن ہی نہیں ، ہر صنعتی و تجارتی ادارہ آج اپنے بجٹ کا ایک حصہ ایڈورٹائزنگ کے لیے مخصوص کرنے پر مجبور ہے -

ابلاغ عامہ اور ایڈورٹائزنگ کے شعبے ہماری قومی تاریخ کے دو اہم پیمانے ہیں - ہمارے ملک کی جغرافیائی حدود نے ابلاغ کے شعبے کو انتہائی اہم بنا دیا ہے - کیونکہ ایک حقیقی انقلاب صرف عوام کی مرضی اور ان کے ذہنوں ہی سے پیدا کیا جا سکتا ہے ، اس ضمن میں ابلاغ عامہ لوگوں میں صحیح شعور پیدا کرنے کے لیے اہم کردار ادا کر سکتا ہے ، حقیقی تعمیری اور تخلیقی ابلاغ کے لیے ایک باوقار اور آزاد فضا کا ہونا انتہائی نا گزیر ہے - ہمارے ملک کی عوام کی اکثریت ابلاغ کے شعبے سے پوری طرح استفادہ کرنے سے محروم ہے - اس کے لیے ضروری ہے کہ عوام کی صلاحیتوں اور توانائیوں سے پوری طرح کام لیا جائے - ایشیا کے اکثر ممالک کے عوام غربت میں مبتلا ہیں اور ان کو زندگی کی بنیادی سہولتیں حاصل نہیں ہیں - ان کو پینے کا صاف پانی میسر نہیں ، تعلیم کے حصول کے لیے مناسب تعداد میں سکول نہیں ، مواصلات و رسل و رسائل کے لیے سڑکیں اور دیگر ذرائع نہ ہونے کے برابر ہیں ،

ابلاغ کو عوام کی ترقی اور مسائل کو دور کرنے کے لیے مناسب انداز میں استعمال کیا جا سکتا ہے - فن تشہیر کے ذریعے رائے عامہ بیدار کرکے پسماندہ عوام کے مسائل حل کرنے میں مدد مل سکتی ہے - اشتہارات کے ذریعے معاشرے کے ان تمام پہلوؤں کو اجاگر کیا جائے جس سے معاشرے کے پسماندہ طبقوں کی طرف لوگ متوجہ ہوں -

آج دنیا میں ابلاغ کے فروغ کے ساتھ ساتھ اقتصادی طور پر زیادہ ہم آہنگی پیدا ہو رہی ہے ، ایشیا کے کئی ممالک میں امن واپس آ رہا ہے، ترقی و تعمیر کے لیے دنیا بھر میں ایڈورٹائزنگ کا اثر پھیلتا جا رہا ہے، سیٹلائٹ کے ذریعے دنیا ایک دوسرے کے نزدیک آئی ہے ، ہم بھی سیٹلائٹ کو استعمال کرکے ابلاغ عامہ کے ذریعے ہر سطح پر رابطہ میں اضافہ کر سکتے ہیں -

پاکستان سماجی و معاشی ترقی کے ساتھ ساتھ ایڈورٹائزنگ کے شعبے میں تیزی سے ترقی کر رہا ہے - پاکستان میں ٹیلنٹ کی کمی نہیں ، تاہم ابھی ٹیکنالوجی کے شعبے میں ہم پیچھے ہیں ، اسی طرح جدید ایڈورٹائزنگ کا شعبہ بھی مہارت اور ٹیکنالوجی کا مرہون منت ہے - ٹیکنالوجی کے شعبہ میں یہ کمی انشا اللہ جلد ہی دوسرے ممالک کے تعاون سے دور ہو جائے گی - ایڈورٹائزنگ کے شعبے کو پاکستان جیسے ترقی پذیر ملک میں اپنے مخصوص سماجی ، معاشی اور سیاسی اثرات کی وجہ سے انتہائی اہمیت حاصل ہے - ایڈورٹائزرز کی سماجی ذمہ داریوں میں یہ شامل ہے کہ وہ اپنے اشتہارات کے ذریعے عوام کی صحت ، صفائی ، بچوں کے اخلاق ، ماں کی صحت اور دوسرے گھریلو امور کے متعلق تعلیم دیں - اشتہارات کے ذریعے عوام کو تعلیم دینا بھی نارمل کمرشل کمیونیکیشن کا حصہ ہے - اشتہاروں سے عوام میں سیاسی بیداری اور عوامی ذمہ داریوں کو اجاگر کیا جا سکتا ہے ملکی ثقافت بھی اشتہارات کا ایک لازمی جز ہے - ثقافتی آزادی انسان کا اسی طرح بنیادی حق ہے- یہ بنیادی انسانی سرگرمیاں سارے عالم اسلام میں بھی جاری ہیں -

معاشی حقائق کو تبدیل کیے بغیر اشتہارات کے حقائق کو بھی تبدیل نہیں کیا جا سکتا - معاشی پالیسیوں میں بہتری کی ضرورت ہے -

ہماری معیشت کا دارومدار درآمدات ہے ، ہمیں امداد سے جاری رہنے والی معیشت ورثہ میں ملی ہے - اچھی تشہیر پیداوار میں اضافہ کا باعث بنتی ہے اور لوگوں میں محنت کرنے کی خواہش بیدار ہوتی ہے وہ سمجھتے ہیں کہ انھیں اپنا معیار زندگی بلند کرنا ہے اور انھیں رہن سہن بہتر بنانا ہے ، اسی لیے کسی بھی معاشرے میں اشتہارات کو نئے رجحانات اور خیالات سے علیحدہ نہیں کیا جا سکتا - ایک روایت میں ہے کہ "ایک گھنٹہ کا سوچنا ایک سال کے وجدان سے بہتر ہے"- اشتہاری صنعت میں بنیادی تبدیلیاں رونما ہو رہی ہیں - بڑے بڑے اداروں میں اپنی ایجنسیاں قائم کرنے کا رجحان پیدا ہو رہا ہے، جس سے اشتہاری ایجنسیوں پر اثرات مرتب ہو رہے ہیں ، کلائنٹس میں یہ خیال زور پکڑتا جا رہا ہے کہ ان کے اپنے ملک سے باہر اشتہارات کے مواقع بڑھتے جا رہے ہیں جس سے بڑے بڑے نیٹ ورکس پیدا ہو رہے ہیں - دنیا میں ایک صنعت یا چیز کے بارے میں شہرت ایک جیسی ہو رہی ہے ، اجتماعی طور پر دنیا کی ایجنسیاں ایک دوسرے کی معاونت کر رہی ہیں اس لیے اشتہاری ایجنسی کی کامیابی کے لیے مناسب انداز میں بجٹ بنانا ضروری ہے - اگر سائنسی طریقے سے بجٹ بنایا جائے تو بجٹ میں معمولی سے اضافہ سے کاروبار میں خاطر خواہ اضافہ کیا جا سکتا ہے - کسی بھی اشتہاری مہم کے نتائج کا پیمانہ یہ ہے کہ اشتہارات پر اٹھنے والی رقم اور اس پراڈکٹ کی کھپت میں اضافہ ہو -

اشتہارات رائے عامہ کی تشکیل میں بنیادی کردار ادا کرتے ہیں اور اشتہارات کے لیے ضروری ہے کہ وہ معاشرے کی تہذیب کی عکاسی کریں - اشتہار کے تخلیقی عمل کو ابلاغ کا ہمیشہ سے ہی ایک مؤثر ذریعہ سمجھا گیا ہے اور یہ اشتہارات بنانے والوں کی ذمہ داری ہے کہ وہ بڑے بڑے خیالات کو مؤثر طریقے سے آگے پہنچائیں وقت خود اس بات کا فیصلہ کر دیتا ہے کہ کسی بھی خیال کا عوام نے کس قدر اثر قبول کیا ہے -

مصنوعات کی تشہیر میں جھوٹ کا عنصر شامل نہیں ہونا چاہیے - لوگوں کو حقائق بیان کرنا چاہیے ، لوگ بے وقوف نہیں ہوتے ، ان کو

دھوکا نہیں دیا جا سکتا - ہمارا المیہ یہ ہے کہ لوگ داب لفظ پر یقین نہیں کرتے ہیں ، لکھے اور بولے ہوئے لفظ پر سے یقین اٹھ گیا ہے - میں سمجھتا ہوں کہ سب سے پہلے ایسی فضا پیدا ہونی ضروری ہے کہ سب سے پہلے لفظ پر اعتبار بحال ہو کیونکہ یہ دنیا لفظ کی سچائی کے باعث ابھی تک قائم ہے - اگر آپ تاریخ کا مطالعہ کریں تو آپ کو ہر عہد میں اہل علم اور دانشور ہی معتبر نظر آئیں گے ، سقراط ، بقراط، ارسطو، افلاطون اور نئے دور میں شیکسپیئر ، شیلے ، ڈانٹے اور کیٹس ، تاریخ اہل علم کے حوالے سے معتبر ہوتی ہے اور لفظ سچائی نے ان لوگوں کو نہ ختم ہونے والی زندگی دی ہے - معاشرہ اس وقت ہی قائم رہتا ہے جب تک سچ اس میں کہیں نہ کہیں چھپا رہتا ہے - میں اس بات پر یقین رکھتا ہوں کہ اگر سچائی موجود ہے تو جھوٹ معاشرہ کو ختم نہیں کر سکتا ، ہم تشہیری تحریروں کے ذریعہ تعمیر وطن کے لیے روشنی ، امن ، دوستی ، سچائی ، محبت اور خلوص کا پیغام دے سکتے ہیں -

آخر میں میری تجویز ہے کہ تشہیر میں دیانت کو فروغ دینے کے لیے ملک میں اے - پی - این - ایس ، سی - پی - این - ای ، پرائیویٹ سیکٹر کے مقتدر مشتہرین اور حکومت کے بطور مشتہر نمائندگان پر مشتمل خود مختار آڈٹ بیورو آف سرکولیشن قائم کیا جائے - اخبارات کی اشاعت کی آڈیٹنگ (Auditing) حکومت پاکستان کے آڈیٹر جنرل کی زیر نگرانی ہو اور ایسے تمام مؤثر اقدامات کیے جائیں جن کے ذریعہ A.B.C. میں کسی قسم کی دھاندلی اور حد درجہ مبالغہ آرائی کے امکانات یکسر ختم ہو جائیں -

پورے پاکستان میں فن تشہیر جیسے اہم موضوع پر ابھی تک کوئی مکمل کتاب نہیں لکھی گئی ، آج سے چوبیس سال پہلے جب میں نے پنجاب یونیورسٹی کے شعبہ صحافت میں فن تشہیر کا مطالعہ کیا تو اس موضوع پر ایک بھی ایسی کتاب نہیں تھی جو کسی پاکستانی مصنف نے لکھی ہو ، آج بھی مارکیٹ میں جتنی کتابیں دستیاب ہیں ، وہ سب کی سب غیر ملکی مصنفوں کی لکھی ہوئی ہیں اور ان کتابوں کا ہمارے معاشرے اور ہمارے مسائل سے قطعاً کوئی سروکار نہیں -

مجھے خوشی ہے کہ میری یہ کتاب "اشتہاریات" کے موضوع پر پاکستان میں پہلی مکمل کتاب ہوگی ، یہ کتاب میری ۲۰ سال کی محنت کا نتیجہ ہے ، مجھے اُمید ہے کہ اس کتاب کا مطالعہ صحافت، تعلقات عامہ اور فن تشہیر سے عملی دلچسپی رکھنے والوں کے لیے بھی مفید ہوگا - میں اپنے شفیق استاد جناب پروفیسر ڈاکٹر سید مسکین علی حجازی اور پروفیسر وارث میر مرحوم کا انتہائی شکر گزار ہوں کہ انہوں نے طالب علمی کے زمانہ (۱۹۶۶ء تا ۱۹۶۸ء) کے دوران میری رہنمائی کی اور حوصلہ افزائی فرمائی - سید مسکین علی حجازی نے صحافت کا بڑی تفصیل سے مطالعہ کیا ہے اور وہ اس فن کی گہرائیوں اور باریکیوں کو اچھی طرح سمجھتے ہیں -

میں مقتدرہ قومی زبان کے صدر نشین ، معتمد ، شعبہ درسیات کے ناظم ، افسر تحقیق اور اپنے دوست شیخ محمد منیر کا انتہائی ممنون ہوں کہ انہوں نے اس کتاب کی اشاعت کے سلسلہ میں مفید مشورے دیے - میں جناب غلام عباس کا بھی شکریہ ادا کرنا اپنا فرض سمجھتا ہوں جنھوں نے بڑی محنت اور ذاتی دلچسپی سے اس کتاب کے مسودہ کی ٹائپنگ کی -

——کنور محمد دلشاد

تعارف

ملک کی معاشی اور معاشرتی ترقی میں اشتہارات کا کردار بے حد اہم ہے ، کوئی بھی صنعت ، تجارت یا کاروبار اس وقت تک کامیاب نہیں ہو سکتا جب تک کہ اس کی پیداوار کی باقاعدہ تشہیر نہ کی جائے۔

تشہیر ایک انتہائی مشکل مگر دلچسپ فن ہے ، عوام کی نفسیاتی ضرورتوں ، رجحانات ، کمزوریوں اور رائے عامہ کو اپنے حق میں بنانا کوئی آسان کام نہیں ، عوام کے مختلف طبقے کونسی مصنوعات پسند کرتے ہیں اور کیوں پسند کرتے ہیں ؟ اس قسم کے سوال کا جواب ماہرین فن تشہیر ہی دے سکتے ہیں - یعنی وہ ماہرین جن کے ہاتھ ہر وقت عوام کی نبض پر ہوتے ہیں اور وہ جانتے ہیں کہ عوام کو اپنی مصنوعات یا اپنا نقطہ نظر کی طرف مائل کرنے کے لیے کیا حکمت عملی اختیار کرنی چاہیے - مصنوعات کے آپس میں سخت مقابلہ کی وجہ سے اب صرف انھی مصنوعات کی مانگ برقرار رہے گی جن کی پشت پر ماہرین فن تشہیر کا ہاتھ ہوگا -

اکیسویں صدی اشتہارات اور دیگر شعبوں میں جدید ٹیکنالوجی پر دسترس تقاضا کرتی ہے - اس سلسلہ میں ہمارے مختلف شعبوں کے ماہرین کو چاہیے کہ وہ جدید علم ، مہارت اور صلاحیتوں سے بہرہ ور ہوں - تشہیر کا شعبہ جدید تقاضوں کے مطابق جدید ٹیکنالوجی ، زیادہ مہارت اور معیار مانگتا ہے - اسی حوالہ سے ہمیں ترقی کا عمل جاری رکھنا چاہیے اور وہ وقت آئے گا جب ہم نئے تقاضوں اور جدید ٹیکنالوجی میں خود کفیل ہوں گے - اسی طرح جدید ایڈورٹائزنگ کا شعبہ بھی مہارت اور ٹیکنالوجی کا مرہون منت ہے -

آج کا انسان نئے افکار اور نئے خیالات کی تلاش میں محو ہے ، ابلاغ اور تشہیر کا شعبہ بھی ان مقاصد کی تکمیل کرتا ہے - تشہیر ایک

تکنیکی کام ہے اور اس سے مؤثر انداز میں عہدہ برآ ہونے اور اسے اولین حیثیت دینے کے لیے اختراعی تکنیک، قوت متخیلہ اور مہارت کی ضرورت ہے - پاکستان نے فن تشہیر کے میدان میں قابل ذکر ترقی کی ہے -

پاکستان ایک ترقی پذیر ملک ہے - اس میں معیشیت اور ابلاغیات دونوں تیزی سے ترقی کی منازل طے کر رہے ہیں - تشہیر نے ایک باقاعدہ پیشہ کی حیثیت حاصل کر لی ہے - لیکن اس پیشہ میں کمال حاصل کرنے کے لیے ابھی بہت کچھ کرنا باقی ہے - ابلاغیات اور تشہیر کے میدان میں ہمارا بین الاقوامی سطح پر مقابلہ ہے -

اس امر کی اشد ضرورت ہے کہ ہمارے ہاں فن تشہیر کے مختلف پہلوؤں پر کتابیں لکھی جائیں - اس موضوع پر اب تک جو کام ہُوا ہے وہ ابتدائی نوعیت کا ہے -

میں یہ لکھتے ہوئے مسرت محسوس کرتا ہوں کہ زیر نظر کتاب ایک انتہائی نازک، مشکل مگر دلچسپ فن پر پاکستان میں پہلی مکمل کتاب ہوگی - کنور محمد دلشاد نے بڑی محنت، کاوش سے اور اپنے تجربے کی روشنی میں یہ کتاب لکھی ہے، مجھے اُمید ہے کہ یہ کتاب شعبہ ہائے ابلاغیات و صحافت طلبا و طالبات اور فن تشہیر سے عملی دلچسپی رکھنے والوں کے لیے مفید ثابت ہوگی -

پروفیسر ڈاکٹر مسکین علی حجازی
چیئرمین
شعبہ ابلاغیات
پنجاب یونیورسٹی
قائداعظم کیمپس، لاہور

حصہ اول

باب ۱

تشہیر کی ابتدأ - ترقی ، فن اور تعریف

یہ ایک مسلمہ حقیقت ہے کہ تشہیر کا فن جدید دور کی پیداوار ہے - خصوصاً اس فن نے بیسویں صدی کے آغاز کے بعد ترقی کی منازل نہایت تیزی کے ساتھ طے کرنا شروع کیں تا آنکہ بیسویں صدی کی نصف دہائی مکمل ہونے تک اس نے باقاعدہ ایک علم کی صورت اختیار کر لی لیکن فن تشہیر کی تاریخ کا سرسری سا جائزہ لیا جائے تو معلوم ہوگا کہ یہ فن اتنا ہی قدیم ہے جتنی کہ خود انسانی تہذیب - درحقیقت اس فن کا انسان کی مادی ضرورتوں اور اقتصادی زندگی سے گہرا تعلق ہے - چنانچہ تشہیر کا آغاز بھی اسی دور میں ہوا جب روئے زمین پر انسان نے اقتصادی رابطہ اور خرید و فروخت کا سلسلہ شروع کیا - لہٰذا قدیم یونان میں ہم اس فن کو ابتدائی مگر ایک جامع صورت میں دیکھتے ہیں- یہ تو ہر شخص جانتا ہے کہ قدیم یونان کی زندگی میں غلاموں کو ایک اہم مقام حاصل تھا یا دوسرے الفاظ میں یونانیوں کی تمام اقتصادی زندگی اور سرگرمیوں کا انحصار غلاموں پر ہی تھا - یونان قدیم کے اس دور کو "آقاؤں اور غلاموں کے دور" کا نام دیا گیا - اس دور میں انسان اپنی تمام ضروریات زراعت سے پوری کرتا تھا جس کے لیے نہ صرف مویشیوں بلکہ انسانی محنت کی بھی سخت ضرورت ہوتی تھی - چنانچہ تمام ملک میں مویشیوں اور انسانوں کی خرید و فروخت کے لیے منڈیاں موجود ہوتی تھیں - ان مویشیوں اور انسانوں (غلاموں) کو منڈی میں فروخت کرنے کی خاطر لانے سے قبل ان کی باقاعدہ تشہیر کی جاتی تھی - اس

مقصد کی خاطر مخصوص افراد کی خدمات حاصل کی جاتیں جو نواحی علاقوں میں گھوم پھر کر ڈھول کے ذریعے لوگوں کی توجہ اپنی جانب مبذول کراتے اور پھر اپنے مال کی خصوصیات بیان کرتے ۔ نوجوان غلاموں اور حسین لونڈیوں کو خریداروں سے متعارف کرانے کے لیے یہ مشتہر ڈھول کی تھاپ کے ساتھ اشعار سناتے جن میں غلاموں کی خصوصیات اور لونڈیوں کے حسن کی تعریف کی جاتی تھی ۔ یہ طریق کار صرف غلاموں اور مویشیوں کی تشہیر کے لیے ہی استعمال نہیں کیا جاتا تھا بلکہ اشیائے صرف کو عوام سے متعارف کرانے کی خاطر بھی اپنایا جاتا تھا ۔ مثلاً ایتھنز کی گلیوں میں ایسے لوگ بھی دیکھے جاتے تھے جو افزائش حسن کے لیے استعمال ہونے والی اشیا گا گا کر بیچتے تھے ۔ ان کے ہونٹوں پر اس طرح کے اشعار ہوتے تھے ۔

"دلکش آنکھوں ، چمکتے رخساروں

دائمی دوشیزگی اور پائیدار حسن کے لیے

دانش مند اور سمجھ دار خواتین

ایسکلپٹوس کا سرمہ ، کاجل اور تیل استعمال کرتی ہیں" ۔

بعد ازاں یہ طریق تشہیر تمام مشرقی ممالک میں بھی پھیل گیا اور یورپ کے علاوہ مصر اور شام کے بازاروں میں بلند آواز سے گا کر اور طبلوں کی تھاپ کے ذریعے بکاؤ مال کی تشہیر کرنے کا طریقہ عام تھا ۔ پھر جوں جوں تہذیب ترقی کرتی گئی ، اقتصادی سرگرمیوں کا دائرہ وسیع ہوا ، تشہیر کے نئے نئے طریقے ایجاد ہوتے رہے مگر بنیادی حیثیت آوازے لگانے اور ڈھول وغیرہ کے ذریعے خریداروں کو جمع کرنے کو ہی حاصل رہی ۔ برصغیر میں بھی یہ طریقہ ابتدا سے ہی رائج چلا آ رہا ہے ۔ حتیٰ کہ پاکستان کے تمام شہروں اور قصبات بلکہ دیہات میں بھی بکاؤ مال سے عوام کو روشناس کرانے کے لیے یہی طریقہ اختیار کیا جاتا ہے ، گو اس کے لوازمات میں قدرے تبدیلی آ چکی ہے ۔ مثلاً آج بھی بڑے شہروں میں روزمرہ ضروریات کی اشیا پھیری والے آواز لگا کر ہی فروخت کرتے ہیں جب کہ ہر بڑے چوک میں ادویات فروش حکیم فرش زمین پر اپنا مال پھیلائے اشعار پڑھ کر اور مخصوص

الفاظ و جملے دہرا کر گاہکوں کا مجمع لگا لیتے ہیں - ان کی حرکات و سکنات ، مخصوص جملے اور لب و لہجہ اس قدر مؤثر ہوتا ہے کہ چند لمحوں کے اندر بے شمار لوگ ان کے گرد دائرہ بنا کر کھڑے ہو جاتے ہیں اور کیا مجال کہ کوئی شخص مال خریدے بغیر مجمع سے الگ ہو جائے - یہی طریقہ کار فلموں کی تشہیر کے لیے بھی اپنایا جاتا ہے - گو بڑے شہروں میں در و دیوار پر اشتہارات آویزاں کرنا کچھ دشوار ہے ، البتہ اہم چوراہوں پر (Neon Signs) نصب کی جاتی ہیں مگر زبانی آوازیں لگا کر عوام کو متوجہ کرنے کی روش بدستور قائم ہے - خصوصاً دیہات اور قصبوں میں جہاں لوگ اشتہارات کی طرف توجہ نہیں دیتے ، یہی طریقہ فائدہ مند اور آسان سمجھا جاتا ہے -

یہ حال صرف مشرقی ممالک کا ہی نہیں بلکہ تشہیر کا یہ طریقہ یونان و روم سے نکل کر تمام یورپ میں بھی پھیل گیا - آوازیں لگا کر مال فروخت کرنے کی یہ رسم صدیوں تک یورپ میں رائج رہی ، خصوصاً ازمنہ وسطیٰ میں جب کہ ہر جگہ ہفتہ وار اور پندرہ روزہ بازار اور منڈیاں لگنے کا رواج عام تھا - دکاندار آوازیں لگا کر ہی عوام کو متوجہ کرتے تھے یا پھیری والے مال کمر پر لادے گاؤں گاؤں اور شہر شہر آواز لگا کر فروخت کرتے نظر آتے تھے -

اس دور میں مال کو ایک دوسرے سے تمیز کرنے کے لیے مخصوص نشانات استعمال کرنے کا رواج پروان چڑھا - یہ امر قابل ذکر ہے کہ قدیم دور میں جو اشیا تیار کی جاتی تھیں، وہ ایک محدود علاقے میں فروخت کی جاتی تھیں ، اس لیے مقابلے کا رجحان نہ ہونے کے برابر تھا ، مگر جوں جوں پیداوار میں اضافہ ہوتا گیا ، منڈیاں وسعت اختیار کرتی گئیں حتیٰ کہ ایک ہی منڈی میں مختلف لوگوں کا تیار کردہ ایک ہی قسم کا مال فروخت کے لیے آنے لگا اس طرح ان لوگوں کے مابین مقابلہ ہونے لگا اور انہوں نے اپنے مال میں تمیز پیدا کرنے کے لیے مختلف قسم کے نشان استعمال کرنا شروع کر دیے - اس طرح ٹریڈ مارک یا تجارتی نشانات کا طریقہ وجود میں آیا - جیسا کہ تاریخ کا ہر طالب علم جانتا ہے کہ ازمنہ وسطیٰ میں کاریگروں کی انجمنوں (guild) نے اس قدر ترقی کر لی

تھی کہ ہر انجمن اپنے مخصوص مال کی اجارہ دار بن گئی تھی اور ان کے مابین مسابقت اور مقابلہ کا رجحان اپنی انتہا کو پہنچ چکا تھا ۔ یہ انجمنیں نہ صرف اپنے مال کی فروخت بلکہ اس کا معیار برقرار رکھنے کی ذمہ دار بھی ہوتی تھیں۔ ظاہر ہے کہ گاہک کسی مخصوص انجمن کے مال کو دوسرے پر ترجیح دینے لگے ، چنانچہ ہر انجمن نے اپنے مال کو دوسرے سے الگ اور تمیز کرنے کی خاطر ٹریڈ مارک کا طریقہ اپنایا اور اپنے تیار کردہ مال پر اپنا مخصوص نشان ثبت کرنا شروع کر دیا ۔ وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ جوں جوں پیداوار بڑھتی گئی ، تُوں تُوں منڈیوں کا دائرہ وسعت اختیار کرتا چلا گیا ۔ حتیٰ کہ ایک انجمن کا تیار کردہ مال دور دراز علاقوں میں پہنچنے لگا ۔ اس طرح تجارتی نشانات نے قومی اہمیت اختیار کر لی اور پھر ایک وقت ایسا آیا کہ مال کے بجائے تجارتی نشان کی تشہیر پر زیادہ زور دیا جانے لگا ۔ انجام کار مال آواز لگا کر فروخت کرنے کے بجائے مخصوص نشان دکھا کر فروخت کیا جانے لگا ۔

از منۂ وسطیٰ کے یورپ اور ایشیا میں یہ نشانات عموماً "علامتی" ہوتے تھے ۔ مثلاً روم میں دودھ ، مکھن اور پنیر وغیرہ کی تشہیر کے لیے بکری کا نشان استعمال ہوتا تھا ۔ روٹی کی دکانوں پر خچر سے چلنے والی چکی کی تصویر ثبت ہوتی تھی جب کہ سکول کی عمارت پر کوڑے سے پٹتے ہوئے بچے کی تصویر آویزاں کی جاتی تھی ۔ انگلستان میں اسلحہ کا نشان سرائے کا پتہ دیتا تھا ۔ چمکتی تلوار کی تصویر دیکھ کر لوگ جان لیتے کہ یہاں سنار کی دکان ہے ۔ لندن میں سگار کی پہلی دکان کھولی گئی تو اس پر سیاہ فام آدمیوں کی شبیہہ آویزاں کی گئی کیونکہ تمباکو اس سرزمین سے لایا گیا تھا جہاں صرف کالے آدمی بستے تھے ۔

سترھویں صدی عیسوی کے آغاز کے ساتھ ہی انگلستان میں فن تشہیر نے ایک نیا رخ اختیار کیا ۔ اس وقت انگلستان میں خواندگی کا تناسب کافی بڑھ چکا تھا اور بالائی طبقہ میں جو مال کا اصل خریدار تھا ، تعلیم تیزی کے ساتھ پھیل رہی تھی ۔ چنانچہ ان نئے حالات سے فائدہ اٹھاتے ہوئے بعض افراد نے فن تشہیر کی ترویج کی خاطر زبانی اور علامتی

ذریعہ تشہیر کے بجائے تحریری ذرائع کو فروغ دینے کا فیصلہ کیا۔ چنانچہ نکولس بورن اور طامس آرچر نامی دو افراد نے ۱۶۲۲ء میں "ویکلی نیوز" کے نام سے ایک اخبار جاری کیا جس میں خبروں کے ساتھ ساتھ اشتہارات کو بھی از حد اہمیت دی جاتی تھی۔ اس کے دو تین سال بعد "مرکیوریس بریٹ نیکس" نامی اخبارات میں بھی اشتہارات شائع ہونے لگے۔ یہاں یہ بتانا بھی ضروری ہے کہ انگریزی زبان کے مشہور انشا پرداز اور صاحب طرز ادیب جوزف ایڈیسن اور رچرڈ سٹیل نے بھی فن تشہیر کی طرف توجہ دی۔ چنانچہ ان کے مشہور رسالے "ٹیٹلر" میں اشتہارات خاص طور پر شائع کیے جاتے تھے اور بعض اشتہارات کا مضمون یہ دونوں ادیب اپنے مخصوص انداز میں تیار کرتے تھے بلکہ ایڈیسن نے تو فن تشہیر کے بعض بنیادی اصول بھی وضع کیے جو قریباً ایک صدی تک ماہرین تشہیر کی رہبری کرتے رہے۔ حتیٰ کہ ان کے بعض اشتہارات انگریزی ادب کا بہترین نمونہ خیال کیے جاتے ہیں۔ بعد ازاں ان دونوں ادیبوں نے "سپیکٹیٹر" کے عملہ میں شرکت اختیار کر لی جو اس دور کا مشہور ترین رسالہ قرار دیا گیا ہے۔ اس اخبار کے صفحات میں بھی ہم کو چائے، کافی، کتابوں اور ادویات کے علاوہ مکانوں اور دکانوں کے نیلام کے اشتہارات نظر آتے ہیں۔

اس صدی کے آخر تک انگلستان نے فن تشہیر میں اس قدر ترقی کر لی کہ یہ اخبارات اور رسائل کے لیے آمدنی کا ایک بہت اہم ذریعہ بن گیا اور اشتہارات کی آمدنی نے اخبارات کو اس حد تک خود کفیل بنا دیا کہ وہ حکومت سے ٹکر لینے پر تیار ہو گئے۔ چنانچہ اس دور کے اخبارات حکومت کی پرواہ کیے بغیر اس پر کھل کر تنقید کرتے۔ حکومت چند سال تک تو ان کی یہ آزادی برداشت کرتی رہی مگر انجام کار اس نے اخبارات پر قابو پانے کے لیے کارروائی کا فیصلہ کیا۔ چنانچہ ۱۷۱۲ء میں حکومت نے اعلان کیا کہ جو اخبار یا رسالہ بازار میں فروخت ہوگا اس پر نصف پنس ٹیکس وصول کیا جائے گا۔ جب کہ ہر اشتہار پر ایک شلنگ ٹیکس ادا کرنا لازم ہو گیا۔ حکومت کے اس اقدام سے نہ تو اخبارات کی تنقید بند ہوئی اور نہ ہی اشتہارات میں فرق آیا

بلکہ فن تشہیر نے اس قدر ترقی کی کہ ایک وزیر کو اعتراف کرنا پڑا کہ تشہیر کے ذریعے عوام کو ہر بات کا یقین دلایا جا سکتا ہے - حتیٰ کہ ایک جھوٹ بار بار دہرانے سے لوگ اسے سچ سمجھنے پر مجبور ہو جاتے ہیں - اٹھارہویں صدی کے وسط تک اخبارات میں اشتہاروں کی اتنی بھر مار ہو گئی کہ اس دور کے مشہور مصنف اور ادیب ڈاکٹر سیموئیل جانسن کو کہنا پڑا کہ ''فن اشتہار بازی اپنی تکمیل کی انتہا کو پہنچ چکا ہے اور اب اس میں مزید ترقی کی گنجائش نہیں'' -

۱۷۸۸ء میں مسٹر جان والٹر نے ''لندن ٹائمز'' کی بنیاد رکھی جو آج دنیا کا مشہور ترین اخبار تصور کیا جاتا ہے - اس نے فن تشہیر کو ایک نیا روپ دیا - یہ اخبار نہ صرف عوام کو ضروری خبریں مہیا کرتا بلکہ خرید و فروخت میں بھی ان کی رہنمائی کرنے لگا - اس میں زیادہ تر ''ترتیب وار اشتہارات'' شائع ہوتے تھے جو آج بھی اس اخبار کا طرہ امتیاز ہیں - مثلاً کرائے کے لیے خالی مکانات ، قابل فروخت اشیا اور اراضی کے اشتہارات یا شادی بیاہ اور تقریبات کی اطلاعات -

امریکہ میں فن تشہیر کی ابتدا برطانوی دور حکومت سے ہی ہو گئی تھی - ۱۷۰۴ء میں امریکہ کا اولین جامع اخبار شائع ہونے لگا جس میں ہر قسم کے اشتہارات شائع ہوتے تھے مگر فن تشہیر کو اپنی صحیح صورت اختیار کرنے کے لیے پچیس سال کا عرصہ لگا - ۱۷۲۹ء میں مشہور امریکی رہنما اور دانشور بنیجا من فرینکلن نے اپنے ''گزٹ'' کی اشاعت کا آغاز کیا جس نے فن تشہیر کو جدید خطوط پر استوار کرنے کی داغ بیل ڈالی اور ایک باقاعدہ علم کی حیثیت سے آگے بڑھایا - چنانچہ بنیجا من فرینکلن کو امریکی فن تشہیر کا باوا آدم قرار دیا جاتا ہے - فرینکلن نے اپنے گزٹ کو نہ صرف تجارتی اشتہارات سے مزین کیا بلکہ اس کے صفحات کو اپنی ذاتی تشہیر اور اپنے نظریات کو عوام تک پہنچانے کی خاطر بھی استعمال کیا - فرینکلن کی ان تھک کوشش نے گزٹ کو اس دور کا عظیم ترین اخبار بنا دیا جو نہ صرف حلقہ اشاعت کے لحاظ سے تمام اخبارات پر فوقیت رکھتا تھا بلکہ اس میں اشتہارات بھی تمام اخبارات سے زیادہ شائع ہوتے تھے - فرینکلن نہ صرف اخبار کے مدیر ، طابع و

ناشر تھے بلکہ مواد بھی خود ہی تیار کرتے اور اس کے لیے اشتہارات جمع کرنے کی ذمہ داری بھی بطریق احسن نبھاتے تھے لہٰذا اس گزٹ میں جہازوں کے اوقات کے علاوہ کتابوں ، شراب ، چائے ، کاکیٹ اور دوسری اشیائے صرف کے اشتہارات بھی درج ہوتے تھے - یہ امر بھی قابل ذکر ہے کہ جب برطانوی حکومت نے رسالوں اور اشتہارات پر ٹیکس عاید کیا تو اس کے خلاف جہاد کرنے والوں میں بینجا من سب سے آگے تھے - اس کے خلاف گزٹ کے صفحات وقف کر دیے گئے- امریکہ کے پہلے جارج واشنگٹن بھی فن تشہیر کے ماہروں میں شمار ہوتے تھے - جنگ آزادی سے قبل امریکی عوام کی حالت سدھارنے کے لیے آپ نے اشتہارات سے بہت کام لیا - اس سلسلے میں آپ کے ہاتھوں کا لکھا ہوا ایک اشتہار خاص طور پر مشہور ہے ، جو ۲۹ جنوری ۱۷۸۹ء کو شائع ہوا جس میں آپ نے نو آباد کاروں کو اپنی اراضی پر آباد ہونے کی دعوت دی تھی -

غرض انیسویں صدی میں فن تشہیر نے تیزی کے ساتھ ترقی کی اس کی ایک وجہ تو یہی تھی کہ اقتصادی ترقی کے نتیجے میں پیداوار بڑھی تو مال کو صارفین تک پہنچانے کی خاطر اشتہارات کا سہارا لینا نا گزیر ہو گیا تھا - ہر کاروباری کی خواہش یہی تھی کہ اس کا مال زیادہ سے زیادہ صارفین تک پہنچے - چنانچہ صارفوں کو متوجہ کرنے کے لیے تشہیر کا ہر ممکن ذریعہ استعمال کیا گیا - امریکہ اور یورپ کے مشتہرین نے تو اس مقصد کے لیے نت نئے طریقے اختیار کیے اور یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ اس دور میں اخبارات کے تیزی کے ساتھ ترقی کرنے کی ایک وجہ یہ بھی تھی کہ فن تشہیر نہایت سرعت کے ساتھ آگے بڑھ رہا تھا اور اس فن نے ہی اخبارات کو اس قابل بنایا کہ وہ مالی لحاظ سے خود کفیل ہو کر سرکاری اور سیاسی دباؤ سے آزاد ہو جائیں اور عوام کے حقوق کی ترجمانی کر سکیں -

اشتہاری ادارہ (Advertising Agency) کے قیام کا خیال سب سے پہلے فرانسیسی مصنف مونٹین کو آیا جس نے ۱۵۸۸ء میں تجویز پیش کی کہ "جو کوئی موتی فروخت کرنا چاہتا ہے ، ملازمت حاصل کرنے کا

خواہاں ہے یا پیرس کے سفر پر روانہ ہونا چاہتا ہے وہ اس مقصد کے لیے مقرر کردہ ''ایک افسر'' سے رجوع کرے - یہ افسر موتی فروخت کرنے والے گاہک تلاش کرتا ، موزوں ملازم تلاش اور سفر کا انتظام کرنے والے دلالوں سے رابطہ قائم کرتا ، دوسرے الفاظ میں وہ طرفین کی ضروریات سے آگاہ رہتا اور فروخت کنندگان اور صارفین کے مابین رابطے کا کام کرتا تھا - گو اسے جدید معنوں میں اشتہاری ادارہ تو نہیں کہا جا سکتا مگر ایسے ادارے کی ابتدائی صورت کہہ سکتے ہیں - ایسے ادارے کی ترقی یافتہ صورت ہمیں امریکہ میں ملتی ہے - ۱۸۴۱ء میں فلاڈلفیا کے ایک شخص والنے پالیمر (Valney Plamer) نے مختلف اخبارات کے لیے اشتہارات کی فراہمی کا کام شروع کیا اور چار سال کی قلیل مدت میں اس کے کاروبار نے اتنی ترقی کی کہ اس نے بوسٹن اور نیو یارک میں بھی اپنے دفاتر کھول دیے - پالیمر اپنے گاہکوں کے لیے ہر قسم کے اشتہارات تیار کرتا اور مختلف اخبارات میں چھپوانے کی ذمہ داری بھی لیتا- گاہکوں سے وصول ہونے والی رقم میں سے پچیس فیصد کمیشن وضع کرکے باقی ماندہ رقم اخبارات کے حوالے کر دیتا''۔

وقت گزرنے کے ساتھ اشتہارات کا یہ کاروبار بھی تیزی کے ساتھ ترقی کرتا گیا حتیٰ کہ اخبارات کے کالم تنگ دامنی کا شکوہ کرنے لگے - اب اشتہارات زیادہ تھے اور جگہ کم - چنانچہ نیو ہمپشائر کے ایک نوجوان جارج روویل (George Rowell) کو نیا خیال سوجھا - وہ اخبارات میں اشتہارات کے لیے مخصوص جگہ پیشگی خرید لیتا - ظاہر ہے کہ یک مشت ادائیگی پر اسے کم قیمت ادا کرنا پڑتی تھی - بعدازاں یہی جگہ وہ چھوٹے چھوٹے اشتہارات دینے والوں کو فروخت کر دیتا -

خانہ جنگی کے بعد امریکہ نے اقتصادی میدان میں تیزی کے ساتھ آگے بڑھنا شروع کیا تو فن تشہیر بھی سرعت کے ساتھ ترقی کی منازل طے کرنے لگا - صنعتی ترقی کی وجہ سے نئی نئی ایجادات سامنے آنے لگیں، پیداوار میں اضافے نے مسابقت کے رجحان کو فروغ دیا تو ہر کارخانہ دار اور صنعت کار اپنے مال کے نکاس کی خاطر صارفوں سے رابطہ بڑھانے کی ضرورت کا احساس کرنے لگا - چنانچہ عوام کو ہر نئی ایجاد سے روشناس

کرانے کے لیے تشہیر کا سہارا لیا جانے لگا - اس مقصد کے لیے نہ صرف اخبارات کا سہارا لیا گیا بلکہ تیار مال کو روشناس کرانے کے لیے گشتی تشہیری طائفے ترتیب دے گئے جو دور دراز علاقوں کا دورہ کرکے مال کی تشہیر کرنے لگے - بعد ازاں فلم اور ریڈیو معرض وجود میں آئے تو یہ بھی تشہیر کا ایک اہم ذریعہ بن گئے -

بیسویں صدی کے آغاز کے ساتھ ہی پیداوار اس قدر بڑھ چکی تھی کہ مختلف کارخانوں اور کاروباری اداروں کے درمیان شدید قسم کا مقابلہ شروع ہوگیا جس کے نتیجے میں فن تشہیر نے پیداواری ڈھانچہ میں ایک الگ اور اہم شعبے کی صورت اختیار کر لی - چنانچہ آج امریکہ اور دیگر سرمایہ دار ملکوں میں تشہیر کو وہی اہمیت حاصل ہے جو سرمائے اور تقسیم کے شعبوں کو - بلکہ یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ کوئی نئی صنعت بعد میں قائم کی جاتی ہے مگر اس کی تشہیر کا انتظام پہلے کر لیا جاتا ہے -

اس دوران برصغیر پاک و ہند میں بھی فن تشہیر نے تیزی کے ساتھ ترقیاتی منازل طے کیں - انیسویں صدی کے آخر تک تو تشہیر کے لیے روایتی طریقوں سے کام لیا جاتا رہا یعنی تاجر حضرات صارفوں کی توجہ مبذول کرانے کے لیے منادی والوں کی خدمات حاصل کرتے تھے جو شہروں میں گھنٹی یا ڈھول بجاتے اور راہگیروں کی توجہ اپنی جانب مبذول کرانے کے بعد بلند آواز سے اپنا مقصد بیان کرتے - اس دوران میں اخبارات نے بھی کافی ترقی کر لی تھی اور اخبارات میں ہر قسم کے اشتہارات نظر آنے لگے تھے - تاہم اب بھی براہ راست تشہیر کے طریقہ کو ترجیح دی جاتی تھی حتیٰ کہ سرکاری اعلانات بھی ہرکارے باآواز بلند سڑکوں پر پڑھ کر سناتے تھے - اس دور میں حمام اور باغات عوامی تفریح اور اجتماع کے مراکز ہوتے تھے - چنانچہ تاجر اور کاروباری حضرات ان مراکز تک اپنے مال کی تفصیلات پہنچانے کی خاص طور پر کوشش کرتے تھے جہاں سے یہ خبریں تمام شہر بلکہ دوسرے شہروں تک جا پہنچتی تھیں - بیسویں صدی کے آغاز کے ساتھ برصغیر میں صنعتی ترقی کی رفتار تیز ہوئی اور کارخانوں کا مال دور دراز علاقوں میں فروخت

کرنے کا مسئلہ سامنے آیا تو فن تشہیر نے نئی اہمیت اختیار کر لی۔ یہاں یہ امر قابل ذکر ہے کہ انگریز حکمرانوں نے سب سے پہلے برصغیر کے مشرقی علاقے میں اپنے قدم جمائے تھے اور یہاں سے آہستہ آہستہ انہوں نے دوسرے علاقوں کا رخ کیا۔ چنانچہ ۱۸۵۷ء کی جنگ آزادی ناکام ہو جانے سے انگریز کو برصغیر میں پاؤں جمانے کا موقع ملا تو اس نے اپنے مقاصد کے حصول کی خاطر تشہیر کے فن سے خاطر خواہ فائدہ اٹھایا اس وقت انگریز حاکم کے سامنے اصل مقاصد دو تھے :

(۱) انگریزی مال کی خاطر منڈیاں تلاش کرنا اور اپنے کارخانوں کے لیے خام مال حاصل کرنا۔

(۲) برصغیر میں انگریزی حکومت کو مستحکم بنانا۔

دوسرے الفاظ میں انگریز کا مقصد برصغیر کا اقتصادی اور سیاسی استحصال تھا اور اس مقصد کے حصول کی خاطر اس نے فن تشہیر سے پورا پورا فائدہ اٹھایا۔

درحقیقت سیاسی اور اقتصادی استحصال دونوں لازم و ملزوم تھے۔ سیاسی لحاظ سے تو برصغیر کے عوام کو یہ باور کرایا گیا کہ انگریز ایک برتر اور اعلیٰ نسل ہے اور برصغیر پر حکمرانی انگریز قوم کا مقدر ہے۔ محکوم قوم کو یہ درس ذہن نشین کرانے کے لیے نہ صرف اخبارات اور کتب سے پورا فائدہ اُٹھایا گیا بلکہ ماہرین نشر و اشاعت جن میں سیاسی رہنماؤں سے لے کر مذہبی پیشوا تک شامل تھے، کی ایک پوری کھیپ تیار کی گئی جو جلسے جلوس حتیٰ کہ مذہبی اجتماعات میں انگریز کے گن گاتی تھی۔ گو انگریز کی کامیابی کی اور بھی متعدد وجوہات تھیں مگر جو خدمات انگریز پرست مصنفوں نے انجام دیں، ان کی مثال ملنا مشکل ہے۔ اقتصادی استحصال کے لیے جو ہتھکنڈے استعمال کیے گئے ان کی تفصیل نہایت طویل ہے اور اس جگہ ان کا پورا ذکر کرنا ممکن نہیں ہے تاہم تشہیر کے محاذ پر تمام ذرائع یعنی اخبارات، زبانی پروپیگنڈا اور بعدازاں فلم اور ریڈیو کو بروئے کار لا کر انگریزی کارخانوں کے تیار کردہ مال کی برتری ثابت کرنے میں ایڑی چوٹی کا زور لگایا گیا۔ گو اس دور میں برصغیر صنعتی لحاظ سے از حد پس ماندہ

تھا اور اس کی تمام صنعت انگریزوں کی آمد کے بعد تباہ ہو گئی تھی لیکن عوام کسی صورت بھی انگریزی مال خریدنے کے لیے تیار نہ تھے لیکن انگریز کے فن تشہیر کے صدقے برصغیر کے عوام رفتہ رفتہ جہاں انگریزی راج کی "برکتوں" کے قائل ہوتے گئے وہاں انھوں نے انگریز مال کی برتری کو بھی تسلیم کر لیا اور پھر ایک وقت ایسا بھی آیا۔ جب برصغیر سوتی کپڑے ، نیل ، ریشم ، اسلحہ اور لوہے کے سامان کے لیے دنیا بھر میں مشہور تھا صرف انگریزی مال کی منڈی بن کر رہ گیا۔

تاہم بیسویں صدی میں برصغیر نے بوجوہ صنعتی میدان میں ترقی کی جانب قدم بڑھایا تو فن تشہیر کو بھی نئی بنیادوں پر استوار کرنے کی ضرورت کا احساس ہوا۔ قدیم دور میں ڈھول تاشوں کے ذریعے تشہیر کا جو طریقہ رائج تھا ، وہ رفتہ رفتہ معدوم ہونے لگا۔ اخباری صنعت کی ترقی نے صنعتی پیداوار کی تشہیر کے لیے نیا ذریعہ مہیا کیا۔ دوسری عالمی جنگ کے دوران جنگی پروپیگنڈا کے ساتھ ساتھ تجارتی اداروں کی تشہیر کے لیے فلمیں بھی بننے لگیں۔ بڑے بڑے صنعتی اداروں مثلاً ٹاٹا۔ ریلوے وغیرہ نے کیلنڈر۔ ڈائریاں وغیرہ چھاپ کر تقسیم کرنے کا سلسلہ شروع کیا۔ تیسرے عشرے کے دوران ریلوے تمام صنعتی اداروں کے تعاون سے ایک خصوصی ٹرین چلاتی تھی جو پورے برصغیر کا دورہ کرتی تھی اور اس طرح عوام کو صنعتی ترقی سے روشناس ہونے کا موقع ملتا تھا۔ بڑے بڑے شہروں میں صنعتی نمائشوں کا اہتمام کیا جاتا۔ عرس اور میلوں پر بھی ایسی ہی نمائشیں منعقد کی جاتی تھیں۔ غرض قیام پاکستان تک برصغیر میں فن تشہیر بہت ترقی کر چکا تھا اور نئے ملک میں تو اسے ترقی کے نئے مواقع میسر آئے۔

تشہیر کی تعریف

اشتہار دیکھنا اور بات ہے ، اشتہار کو لفظوں میں بیان کرنا اور بات ہے ، اس سلسلہ میں ماہرین نے اس کے بارے میں اظہار خیال کرتے ہوئے کہا ہے کہ تشہیر فروخت کا فن ہے، تکنیک ہے، طریق عمل ہے، تشہیر صحیح معنوں میں کاروبار کے لیے معاونت ہے جو خریدنے والے اور

فروخت کرنے والے کو یکجا کرتی ہے ، تشہیر زیادہ لوگوں کو کم قیمت پر اچھے اشتہار مہیا کرنے میں مدد دینے کا نام ہے - اسی طرح اشتہار مختلف حصوں میں بنی ہوئی ایک تصویر ہے جو یکجا ہو کر ابلاغ کراتی ہے کہ :

"میں انسانی ضروریات میں سے ایک ضرورت کا عکس ہوں ، میری ضرورت اور دلکشی کی وجوہات یہ ہیں ، مجھے یہ قیمت ادا کرکے اپنایا جا سکتا ہے اور میں ہر اس جگہ مل سکتی ہوں ، جہاں سے میرا خریدار اپنی دیگر ضروریات کی اشیا خریدتا ہے -

اشتہارات کی اقسام

ماہرین تشہیر سنیڈریج اور فرانی برگر نے اشتہارات کو قومی اشتہار ، پرچون اشتہار ، صنعتی اشتہارات ، تجارتی، پیشہ ورانہ اشتہارات اور غیر مصنوعاتی اشتہارات میں تقسیم کیا -

ذیل میں فرداً فرداً ان کا مختصر جائزہ پیش کیا جا رہا ہے :

(۱) قومی اشتہار عام طور پر روزمرہ استعمال کی اشیا بنانے والے اپنی مصنوعات کو بہتر مارکیٹنگ کے لیے دیتے ہیں - ایسے اشتہارات ملک بھر کے سامعین ، ناظرین اور قارئین کے لیے دیے جاتے ہیں -

(۲) پرچون اشتہار عام طور پر مقامی سطح پر دیے جاتے ہیں ان کے مشتہرین ، جنرل مرچنٹ ، کلاتھ مرچنٹ اور عام قسم کی مصنوعات کے بارے میں ہوتے ہیں -

(۳) صنعتی اشتہارات میں بڑی بھاری قسم کی مصنوعات کے بارے میں اشتہار دیے جاتے ہیں یہ اشتہارات سارے ملک کے لیے ہوتے ہیں اور بین الاقوامی سطح پر بھی ہو سکتے ہیں - مثلاً ٹیلی ویژن ، الیکٹرانک ، فولاد مشینری اور فرنیچر وغیرہ -

(۴) تجارتی اشتہارات کا مقصد سارے ملک کے تاجروں کی توجہ اپنی یا اپنی مصنوعات کی جانب مبذول کرانا ہوتا ہے تا کہ تاجر

حضرات ان کی مصنوعات کی فروخت کے سلسلے میں ان کے ایجنٹ کی حیثیت سے کام کر سکیں۔

(۵) پیشہ ورانہ اشتہارات ایسی اشیا بنانے والے کی جانب سے دیے جاتے ہیں جن کی فروخت پیشہ ور افراد یعنی ڈاکٹر، دندان ساز، ماہرین تعمیرات کی تابع ہوتی ہے۔

(٦) غیر مصنوعاتی اشتہارات کی یہ قسم اشیا کی فروخت کے سلسلے میں نہیں ہوتی، بلکہ ان اشتہارات کا مقصد نظریات یا عقائد کا فروغ ہوتا ہے۔ ایسے اشتہارات عام طور پر انتخاب کے دنوں پر سیاسی اور غیر سیاسی اداروں، معاشرتی، رفاہی عامہ کے اداروں یا انفرادی سطح پر دیے جاتے ہیں۔ حکومت کے ادارے بھی عوام کی رہنمائی کے لیے اشتہار جاری کرتی ہے اور ملک میں عام انتخابات کے دنوں میں الیکشن کمیشن بھی عوام کی تربیت و رہنمائی کے لیے اشتہار دیتا ہے۔

باب ۲

ایڈور ٹائزنگ کی ضرورت اور مقاصد

اشتہارات کی تاریخ اتنی ہی قدیم ہے، جتنی انسانی تاریخ، اشتہارات کے ذریعے دوسروں کو متاثر کرنے اور ان کی حمایت حاصل کرنے اور انہیں قائل کرنے کے لیے سب سے پہلے الفاظ کو بروئے کار لایا گیا، جو انسان کے خیالات اور احساسات کی نمائندگی کرتے تھے، پھر تصویر وجود میں آئی جس نے نظریات کو دیرپا صورت دی اور سب سے آخر میں تحریر کا رواج ہوا جس نے زبانی کہے ہوئے الفاظ کو مستقل حیثیت دے دی۔

قدیم ترین اشتہار میں جو تقریباً تین ہزار سال پرانا ہے، تحریر کیا گیا ہے "پوری ایک اشرفی" "اس شخص کے لیے جو شیم نامی بھگوڑے غلام کو پکڑ کر لائے گا" تاہم تجارتی پبلسٹی کا آغاز سائن بورڈوں سے ہوا۔ دکانوں اور سٹالوں پر لکھے ہوئے سائن بورڈ قدرتی طور پر اشتہارات کی سمت اولین کوششوں کو ظاہر کرتے ہیں اور ان کا تعلق دنیا کی قدیم ترین تاریخ سے ہے۔ ابتدا میں پتھروں پر الفاظ کندہ کرکے انھیں دکانوں کے باہر نمایاں جگہ پر لٹکا دیا جاتا تھا بعد ازاں یہی پتھر سڑکوں اور گلیوں میں لگائے جانے لگے۔ پندرھویں صدی سے قبل روم میں تاجروں کے الگ الگ بازار مخصوص تھے جہاں ان کی اشیا ان کے ناموں سے فروخت کی جاتی تھیں، یہاں پیشہ ور پینٹر موجود ہوتے تھے جو دیواروں پر اشتہارات کی عبارت لکھتے تھے۔ ایک روائت یہ بھی ہے کہ دیواروں پر تشہیر کا استعمال سب سے پہلے وان اکناشو نامی

ایک امریکی نے کیا - کہتے ہیں یورپ میں قدیم حکمران اپنے احکامات کی عوام میں تشہیر کے لیے انہیں دیواروں پر لکھواتے تھے - اسی طرح مذہبی پیشواؤں نے بھی اپنی تعلیمات لوگوں تک پہنچانے کے لیے اسی ذریعہ کو استعمال کیا - گوتم بدھ ، رام چندر جی ، کرشن لال ، اشوک اور بکرما جیت کے فرمودات بھی پتھروں پر کندہ کیے گئے -

تشہیر کی ضرورت اور مقاصد

ایک زمانے میں ایڈور ٹائزنگ کو غیر ضروری، صارفین پر نامناسب بار اور غیر معیاری اشیا و مصنوعات کو شاطرانہ تشہیر کے ذریعہ فروخت کرنے کی کوشش سمجھا جاتا تھا - ایڈور ٹائزنگ کے مخالفین کا دعویٰ تھا کہ اگر اشیا معیاری ہیں تو ان کی تشہیر کی کیا ضرورت ہے - ان کی عمدگی ہی ان کی شہرت کا ذریعہ بن جائے گی - مغربی صنعتی ملکوں میں بھی جہاں ایڈور ٹائزنگ کے کاروبار کو معیشت ، صنعت و تجارت کا ایک لازمی جزو سمجھا جاتا ہے ، صارفین کی انجمنیں ، ایڈور ٹائزنگ کے خلاف تحریک چلاتی رہتی تھیں حالانکہ آج ان کا زور کم ہو گیا ہے لیکن اب وہ ایڈور ٹائزنگ کی صنعت پر مکمل پابندی کی بجائے سرکاری قوانین و ضوابط کے ذریعے ان کو ضابطہ اخلاق کا پابند بنانے اور غیر اخلاق دھوکہ دینے والی پبلسٹی کے طریقے اختیار کرنے پر سخت سزاوں کا مطالبہ کر رہے ہیں - ایڈور ٹائزنگ کی مخالفت میں کئی ماہر اقتصادیات بھی پیش پیش ہیں - مثلاً مشہور اقتصادیات پروفیسر جے ایل ہینسن کا موقف ہے کہ مصنوعات کی فروخت کے اخراجات میں ان کی فروخت بڑھانے کے اخراجات بھی شامل نہیں اس لیے ایڈور ٹائزنگ فروخت کے اخراجات کا اہم ترین حصہ ہے - انہوں نے ایڈور ٹائزنگ کے دو مقاصد بیان کیے ہیں :

(۱) اطلاعاتی یا معلوماتی اور (۲) ترغیبی، تقابلی یا حریفانہ پروفیسر ہینسن نے اطلاعاتی یا معلوماتی ایڈور ٹائزنگ کی حمایت کی ہے اور کہا ہے کہ اقتصادیات کے اصول کے تحت اس قسم کی تشہیر پر کوئی اعتراض نہیں ہو سکتا ہے لیکن دوسری قسم یعنی ترغیبی، تقابلی یا حریفانہ ایڈور ٹائزنگ جو موجودہ نامکمل

مقابلے (امپرفیکٹ کامی نیشن) کی وجہ سے عام ہوگئی ہے اور اس نے اشیا اور مصنوعات کی فروخت کے اخراجات میں غیر معمولی اضافہ کر دیا ہے۔ کیونکہ اس کے ذریعہ ہر صنعت کار صارفین کو یہ باور کرانے کی کوشش کرتا ہے کہ اس کی مصنوعات مقابلے کی دوسری تمام مصنوعات سے مختلف یا بہتر ہیں۔ انھوں نے اس قسم کی ایڈور ٹائزنگ کی مذمت کرتے ہوئے کہا ہے کہ یہ عاملین پیدائش کا نامناسب ضیاع ہے اور یہ کہ انہیں پیداواری مقاصد کے لیے بہتر طور پر استعمال کیا جا سکتا تھا۔ اس قسم کی ایڈور ٹائزنگ سے پیداوار اور فروخت کے اخراجات میں زبردست اضافہ ہو جاتا ہے۔ چند مصنوعات کی قیمتوں میں صد فیصد اضافہ ۱۰۰ % ہو جاتا ہے ایسی تشہیری مہم سے صنعت‌کار کو تو فائدہ ہو سکتا ہے لیکن اس کا بار صارفین اور پورے سماج کو اٹھانا پڑتا ہے۔

دو عشرے پہلے امریکہ میں بھی صارفین کے اداروں نے ترغیبی اور تقابلی ایڈور ٹائزنگ کے خلاف سخت تحریک چلائی‌تھی ان کا الزام تھا کہ صنعت کار اور کاروباری برادری کے لوگ غیر ذمہ دار ہیں اپنے ذاتی منافع کے لیے ایڈور ٹائزنگ پر بے دریغ رقم خرچ کرتے ہیں جس کے نتیجہ میں مہنگائی میں اضافہ ہو رہا ہے۔ اگر یہ اشتہار بازی ختم ہو جائے تو مصنوعات کی قیمتیں آدھی ہو سکتی ہیں۔ پھر مشتہرین کسی ضابطہ اخلاق کی پابندی بھی نہیں کرتے ہیں لہذا حکومت کو قانون نافذ کرکے اس قسم کی ایڈور ٹائزنگ پر کنٹرول کرنا چاہیے تا کہ صارفین کے مفادات کا تحفظ ہوسکے۔ امریکہ کےعوام اور قانون ساز بھی ان کی تحریک سے متاثر ہو رہے تھے صنعت کاروں اور ایڈور ٹائزنگ ایجنسیوں کو خطرہ لاحق ہو گیا تھا کہ شاید حکومت انضباطی قوانین نافذ کر دے گی۔ لہذا انھوں نے ایک طرف تو اپنا ضابطہ اخلاق مرتب کیا جس کا بنیادی اصول یہ ہے کہ صداقت پر مبنی ایڈور ٹائزنگ ہی صنعت کاروں، تاجروں مشتہرین اور ایڈور ٹائزنگ ایجنسیوں کے مفادات کی بہترین ضمانت ہے اور اس ضابطہ پر عمل درآمد کرنے کے لیے اپنے خود احتسابی ادارے قائم

کیے - دوسری طرف عوام اور حکومت میں یہ یقین دھانی کی تحریک چلائی کہ منڈی کی معیشت کو کامیابی سے چلانے کے لیے اور عوام کو منڈی میں فروخت ہونے والی مصنوعات کی صحیح معلومات بہم پہنچانے کے لیے تقابلی ایڈور ٹائزنگ نا گزیر ہے - انہوں نے دلیل پیش کی کہ منڈی میں ایک کروڑ سے زیادہ قسم کی مصنوعات موجود ہوتی ہیں اور ہر قسم کی مصنوعات کے درجنوں برانڈ ہوتے ہیں - اگر تقابلی ایڈور ٹائزنگ نہ ہو تو صارفین کے لیے ان کا فرق معلوم کرنا ناممکن ہو جائے گا اور اس کے نتیجے میں نہ صرف صارفین کو نقصان پہنچے گا بلکہ معیشت بھی بحران کے سنگین دور میں داخل ہو جائے گی - ان کا موقف تھا کہ تقابلی یا ترغیبی ایڈور ٹائزنگ در حقیقت اطلاعاتی اور معلوماتی ایڈور ٹائزنگ کی ہی ایک شکل ہے - انہوں نے تسلیم کیا کہ ان کے اندر کالی بھیڑیں بھی ہو سکتی ہیں ان پر قابو پانے کے لیے انہوں نے خود احتسابی کے ادارے قائم کیے ہیں اور خود نظمی کے طریقے اختیار کیے ہیں ان کی ایڈور ٹائزنگ کا بنیادی اصول یہ ہے کہ مطمئن صارفین ہی ان کی صنعتوں اور کاروبار کی ترقی کی ضمانت ہیں -

سائنس اور ٹیکنالوجی کے موجودہ دور میں صنعت کار نہ صرف اپنی مصنوعات کا معیار بلند کرتے رہتے ہیں بلکہ ہر سال کئی کھرب ڈالر کا سرمایہ ریسرچ اور ترقی کی مد میں خرچ کر رہے ہیں - اس کے نتیجے میں نئی نئی ایجادات نئی نئی مصنوعات اور اعلیٰ صفات اور بہتر کارکردگی والی مصنوعات تیار کی جا رہی ہیں - اس جدوجہد میں ہزاروں کمپنیاں اپنے طور پر کام کر رہی ہیں - ہر کمپنی اپنی نئی اور جدید مصنوعات منڈی میں پہنچاتی ہے - عوام اور صارفین کو اپنی مصنوعات سے متعارف کرانے کے لیے ایڈور ٹائزنگ ہی بہترین ذریعہ ہو سکتا ہے -

ایڈور ٹائزنگ سے خریداروں اور فروشندوں دونوں کو فائدہ پہنچتا ہے - موجودہ دور سائنس، ٹیکنالوجی، ایجادات اور کثیر تعداد میں مصنوعات کی پیداوار کا زمانہ ہے - اس زمانے میں کوئی صنعت کار اپنی ترقی یافتہ یا نئی ایجاد شدہ مصنوعات کو خوردہ فروشوں کو دینے کے بعد ہاتھ پر ہاتھ رکھ کر نہیں بیٹھ سکتا۔ خوردہ فروش کی دکان میں تو

مقابلے کے دوسرے صنعت کاروں کی بھی ترقی یافتہ یا نئی ایجاد شدہ مصنوعات ہوتی ہیں ۔ یہ تو ناقابل تردید حقیقت ہے کہ کوئی بھی صنعت کار شوقیہ طور پر کارخانہ نہیں لگاتا ہے ، اس کا مقصد زیادہ سے زیادہ مال تیار کرنا اور اسے جلد از جلد فروخت کرنا ہوتا ہے اور اس کا بہترین ذریعہ ایڈور ٹائزنگ ہے ۔ ایڈور ٹائزنگ کا بنیادی مقصد صنعت کار کی تیار شدہ مصنوعات کے لیے خریداروں میں طلب پیدا کرنا ، انہی مصنوعات کی خریداری کے لیے ترغیب دینا اور مصنوعات کی فروخت میں اضافہ کرنا ہوتا ہے ۔ اگر مصنوعات معیاری ہیں ، ان کے لیے طاب پیدا کر دی گئی ہے اور صارفین کو خریداری کرنے کی ترغیب دے دی گئی ہے تو ان کی فروخت میں تیزی سے اضافہ ہوگا ۔ اس کے نتیجے میں فروخت کنندہ کو حسب توقع منافع ہوسکے گا ۔ اعلیٰ معیاری مصنوعات کی ایڈور ٹائزنگ سے ان کی کھپت میں اضافہ ہوگا ۔ لہٰذا کارخانہ زیادہ سے زیادہ چیزیں تیار کرے گا ۔ اس سے ملک میں سماجی ، اقتصادی اور صنعتی ترقی کے لیے راہ ہموار ہوگی ۔ زیادہ لوگوں کو روزگار ملے گا ۔ ان کی قوت خرید میں اضافہ ہوگا ۔ مصنوعات کی طلب میں اضافہ ہوگا ، مال زیادہ پیدا ہوگا اور اس کے نتیجے میں پیداوار کی لاگت میں کمی واقع ہوگی ۔ ان کی قیمتوں میں بھی کمی ہو سکے گی اس طرح ایڈور ٹائزنگ سے ملک میں خوشحالی کا دور شروع ہوگا ۔ یہ سب اسی وقت ممکن ہو سکے گا جب مشتہر کی جانے والی اشیا سے صارفین کو اطمینان ہو اور اس کے لیے ان کا معیار عمدہ ہونا لازمی شرط ہے ۔ لہٰذا ایڈور ٹائزنگ کا مقصد جہاں مصنوعات کی طلب پیدا کرنا ہے اور ان کی فروخت میں اضافہ کرنا ہے وہاں یہ بھی ہے کہ ایسی اشیا کی پبلسٹی کی جائے جن کا معیار خریداروں کو مطمئن کر سکے ۔ خریداروں کے رد عمل سے صنعت کار اپنے مال کو زیادہ معیاری بنانے کی جدوجہد کرتے رہتے ہیں ۔ کوئی بھی سرمایہ دار لاکھوں روپے کسی ایسی اشیا کی پبلسٹی پر خرچ نہیں کر سکتا جس میں وہ خوبیاں نہ ہوں جن کا اشتہاروں میں وعدہ کیا گیا ہو ۔ لہٰذا صنعت کار اپنی مصنوعات کو دوسروں کے مقابلے میں بہتر بنانے یا نئی مصنوعات کی ایجاد پر بھرپور توجہ دینے لگتے ہیں اور ساتھ ہی نئی مصنوعات اور بہتر کارکردگی کی حامل اعلیٰ معیاری مصنوعات تیار کرنے کی کوشش

کرتے رہتے ہیں ۔ ایڈور ٹائزنگ کا ایک مقصد یہ ہے کہ مشتہرین کا مستقبل کا کاروبار بہتر بنایا جائے ۔ اس کے لیے بھی مال کا معیار بلند کرنے اور نئی ایجادات کی کوششوں میں اضافہ ہو جاتا ہے ، اس طرح ملک میں اقتصادی و صنعتی ترقی کا ایک نیا دور شروع ہو جاتا ہے ۔

باب ۳

تشہیر کا نصب العین

اخلاقیات سے قطع نظر یہ بات واضح ہے کہ تشہیر کے مؤثر اور مفید ہونے کے لیے اس کا قابل اعتماد ہونا ضروری ہے۔ آج کل کوئی بھی نشر و اشاعت کا معتبر ادارہ جھوٹی اور بے بنیاد اطلاعات پر مبنی اشتہارات قبول نہیں کرتا لیکن اس کے باوجود عوام اشتہارات میں فراہم کی گئی معلومات پر مکمل یقین نہیں کرتے۔

کسی ایک رسالے یا اخبار میں اشتہار دینے والا مشتہر اس اخبار یا رسالے میں شائع ہونے والے دوسرے اشتہارات سے بھی متاثر ہوتا ہے۔ ایک مچھلی سارے تالاب کو گندہ کر دیتی ہے۔ اگرچہ آج کی دنیا میں تشہیر کو سائنسی بنیادوں پر ترتیب دیا جاتا ہے اور اس سے بہت سے نیک مقاصد پورے ہوتے ہیں لیکن بعض مشتہرین اشتہاروں میں اپنے مال کے متعلق مبالغہ آمیز دعوے کرتے ہیں، جھوٹی اطلاعات دینے کی وجہ سے ایسے لوگ نہ صرف اپنی ساکھ خراب کرتے ہیں بلکہ اس سے مجموعی طور پر صارفین کا تاثر بھی خراب ہوتا ہے۔

سچائی کی تحریک

تشہیر کے کاروبار سے وابستہ صحیح الفکر لوگ ایک عرصے سے جدوجہد میں مصروف رہے ہیں کہ اشتہارات کو حقائق اور صداقت کی بنیاد پر ترتیب دیا جائے۔ یہ ان لوگوں کی کوششوں ہی کا نتیجہ ہے کہ:

"آج تشہیر ایک قابل اعتماد اور مفید چیز بن گئی ہے - یہ کہا جا سکتا ہے کہ اس مقصد کے لیے شروع کی گئی پہلی منظم جدوجہد کا آغاز ۱۹۱۱ء میں ہوا جب کہ "پرنٹرز انک" نامی ایک کتاب چھپ کر میدان میں آئی ۔ اس کے ایک سال بعد دنیا کی متعلقہ تشہیری کلبوں اور تنظیموں نے سچائی کا نعرہ اپنا لیا اور اس کا بڑے پیمانے پر پرچار کیا ۔

نقصان دہ ابتدائی تاثر

غلط اور بے بنیاد تشہیر میں کوئی چیز نئی نہیں ہے - ۱۶۲۶ء ہی کے زمانے سے جھوٹے قسم کے اشتہارات یورپ اور امریکہ کے مختلف اخبارات میں شائع ہوتے رہے ہیں ۔ یورپ اور امریکہ دونوں ہی جگہ اس کا آغاز ہی غلط انداز میں ہوا - یہی وجہ ہے کہ آج تک عوام کے اذہان سے اس کے متعلق نفی کا تاثر زائل نہیں ہوا -

امریکہ کی جنگ آزادی کے دنوں میں جو کہ امریکی اخبارات کے آغاز کا زمانہ ہے ، اخبارات اور پبلشرز ذیلی کاروبار کے طور پر ادویات فروخت کرتے تھے اور یہ قدرتی بات تھی کہ وہ ان ادویات کے اشتہارات اپنے اخبارات میں دیتے - انیسویں صدی کے وسط تک پیٹنٹ ادویات تیار کرنے والے اخبارات میں زیادہ سے زیادہ اشتہارات دیتے رہے - اس طرح ان لوگوں نے کوئی پچاس سال تک زیادہ تر رنگدار پانی اور سستی قسم کی شراب ہی کو ہر قسم کی بیماریوں کی مجرب دوا کے طور پر فروخت کیا ۔ ان اشتہارات میں مشتہرین ایسی باتیں بیان کرتے اور ایسے نظریے استعمال کرتے تھے جن سے واضح طور پر ان کا مقصد یہ ہوتا تھا کہ یہ پڑھنے والے لوگ خود کو بیمار محسوس کریں -

اس کا مطلب یہ نہیں کہ صرف ادویات کے سودا گروں ہی نے تشہیر کے اعتماد اور وقار کو مجروح کیا - دوسرے صنعت کاروں اور سودا گروں نے بھی یہی سمجھا کہ عوام کو متاثر کرنے کا واحد طریقہ یہی ہے کہ وہ تشہیر میں مبالغہ آمیزی سے کام لیں اور اب بھی بہت سے مشتہرین اسی بات پر یقین رکھتے ہیں -

ابتدائی مشتہرین کے رویے کی بنا پر دو اہم نتائج برآمد ہوئے - اول یہ کہ کاروباری لوگوں نے مال فروخت کرنے والی اس نئی قوت کی اہمیت تسلیم کر لی ، دوسرے یہ کہ اشتہارات کے متعلق صارفین کے ذہن میں ایک خاص قسم کا تصور رچ بس گیا - یہی تصور آج بھی ہمیں عوامی اذہان میں کار فرما نظر آتا ہے جس بنا پر ہم اکثر لوگوں کے منہ سے ایسے الفاظ سنتے ہیں :

"اوہ ! چھوڑیے جناب ، ایسے اشتہاری حکیم بھی کبھی قابل اعتماد ہوتے ہیں" -

عوام کا ایسا رویہ تشہیر کے لیے مہلک ہے ، کیونکہ اگر عوام اشتہارات میں بیان کی گئی معلومات ہی پر اعتبار نہ کریں تو پھر ان کی اشاعت پر رقم صرف کرنے کا بھی کوئی فائدہ نہیں ہوگا - یہی وجہ ہے کہ مختلف تشہیری تنظیمیں اشتہارات میں حقائق بیان کرنے پر اس قدر زور دیتی ہیں - ایسی تنظیمیں تاجروں اور عوام کو مستقلاً یہ ترغیب اور تربیت دیتی رہتی ہیں کہ وہ حقائق پر مبنی تشہیر کی سرپرستی کریں -

ناپسندیدہ اشتہارات شائع نہیں کیے جائیں گے

اچھی اشاعت والے بہت سے جرائد نے یہ اصول بنا رکھا ہے کہ وہ ناپسندیدہ اشتہار شائع نہیں کرتے -

ان میں درج ذیل نوعیت کے اشتہار شائع نہیں ہوتے :

(۱) کوئی بھی ایسا اشتہار جس کا مقصد دھوکا دینا ، فراڈ کرنا یا قارئین کو نقصان پہنچانا ہو - اس میں مختلف ایسی مصنوعات کے اشتہار بھی شامل ہیں جن کے نام دوسری مشہور مصنوعات کی نقل ہوں یا ان میں غیر اخلاقی باتیں شامل ہوں یا کسی ایسی چیز کو مفت بتایا گیا ہو جو دراصل مفت نہ ہو -

(۲) ایسے اشتہارات جن میں مخالفین کے خلاف باتیں ہوں -

(۳) ایسے اشتہارات جو ملکی قوانین کی خلاف ورزی کرتے ہوں - مثلاً لاٹری وغیرہ کے اشتہارات ، شراب یا جوئے کے اشتہار -

(۴) ان اشتہارات کو بھی قبول نہیں کیا جاتا جن میں کسی کاروبار میں سرمایہ کاری پر بھاری نفع کا لالچ دیا گیا ہو -

جہاں تک ہمارے روزناموں کا تعلق ہے وہ عموماً ان پابندیوں پر عمل کرتے ہیں - تاہم بعض اخبارات اور رسائل ایسے بھی ہیں جنھیں سچی اور حقیقی تشہیر کی سرپرستی کے لیے اپنے رویے میں تبدیلی کی ضرورت ہے -

کاروباری لوگوں کا رویہ

یہ امر بھی دلچسپی کا باعث ہے کہ ناشرین کی طرف سے جب تشہیر پر ایسی اخلاقی پابندیاں عاید کر دی جاتی ہیں تو بعض کاروباری لوگ اس صورت میں اشتہار دینا ہی حماقت سمجھتے ہیں - اس کے برعکس ڈاکٹروں نے خود اختیار کیے گئے ایک ضابطہ اخلاق کے ذریعے اپنے کام کے متعلق اشتہار دینا بند کر دیا ہے ، اسی طرح وکلا بھی اشتہار نہیں دیتے - عام طور پر ڈاکٹر اس خیال سے اشتہار نہیں دیتے کہ ان کے پیشے کا اصل مقصد دولت کمانے کی بجائے انسانیت کی خدمت کرنا ہے - اگرچہ ان میں سے بعض لوگ اشتہار دے بھی دیتے ہیں - خصوصاً ہمارے یہاں طب یونان سے وابستہ لوگ اور نیم حکیم قسم کے پیشہ ور اشتہارات دیتے ہیں - گو حکومت نے ایسے حکیموں کے نسخہ جات کی فروخت کے اشتہار پر پابندی لگا رکھی ہے -

سیاسی تشہیر

انتخابات کے دنوں میں جب مختلف سیاسی جماعتوں کے امیدوار ووٹروں کی حمایت حاصل کرنے کے لیے اشتہار دیتے ہیں تو ان میں سے اکثریت کے اشتہار تعمیری تشہیر کی نفی کرتے ہیں - سیاسی تشہیر کے مقابلے میں صنعت کاروں اور کاروباری اداروں کی تشہیر نسبتاً کہیں زیادہ تعمیری ہوتی ہے - سیاسی تشہیر ہمارے ہاں ابھی تک بہت پیچھے ہے - عام حالات میں مختلف سیاسی جماعتیں جلسے جلوسوں کے اشتہارات دینے کے علاوہ تشہیر کے ذرائع کو دوسرے مقاصد کے لیے استعمال نہیں کرتے - انتخابات کے قریب تشہیری مہم کچھ اس طرح سے چلائی جاتی

ہے کہ اس سے عموماً امیدواروں کو عموماً فائدہ پہنچنے سے زیادہ نقصان ہی برداشت کرنا پڑتا ہے ، وہ اس بات سے بے خبر ہو کر اشتہار دیتے ہیں کہ ان میں جھوٹی باتیں بیان کرنے سے انھیں فائدے کی بجائے اُلٹا نقصان پہنچے گا ۔ اگر اپنے اشتہارات میں امیدوار ہر بات بلا تکلف ٹھیک ٹھاک ، خلوص اور دیانتداری سے دیں تو اس سے ان کے ووٹروں میں زیادہ اعتماد پیدا ہو سکتا ہے ۔

ہمارے دسمبر ۷۰ء کے انتخابات میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن بھی عوام کی سیاسی تربیت میں اہم کردار ادا کرتے رہے ہیں لیکن کسی سیاسی جماعت یا امیدوار کو ان اہم ذرائع ابلاغ کے ذریعے تشہیری مہم شروع کرنے کا خیال پیدا نہیں ہوا ۔ امریکہ جیسے ترقی یافتہ ممالک میں انتخاب کے دنوں میں ان ذرائع سے تشہیری مہم چلانے کے لیے بہت اہم کام لیا جاتا ہے ۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے قومی سیاسی رہنماؤں نے اپنے اپنے منشور کو عوام کے سامنے پیش کیا ۔

قانونی پابندیاں

تشہیر کو قابل اعتماد اور پُرحقیقت بنانے میں مشتہرین اور تشہیری اداروں کے علاوہ حکومت پاکستان کی طرف سے عاید کی گئی قانونی پابندیوں کا بھی بڑا ہاتھ ہے ۔ اگرچہ مشتہرین ناشرین اور انفرادی طور پر اشتہار دینے والے بعض اوقات خود بھی اخلاقی تقاضوں کی سختی سے پابندی کرتے ہیں لیکن ہمارے ہاں غلط قسم کی اطلاعات اور فحش اشتہارات کی اشاعت سے باز رکھنے میں سب سے اہم کردار قانون ہی ادا کرتا ہے ۔

"پرنٹرز اِنک سٹیٹس"

تشہیر کے متعلق "پرنٹرز اِنک سٹیٹس" کے نام سے ۱۹۱۱ء میں ایک کتاب لکھی گئی ۔ اس کتاب میں پہلی بار تشہیر کے ضابطہ اخلاق پر زور دیا گیا ۔

اس میں لکھا گیا ہے کہ :

" کوئی شخص فرم ، کارپوریشن یا ایسوسی ایشن جو کسی طرح

اپنا مال فروخت کرنا چاہتا ہو یا اس کی خدمات معاوضے پر حاصل کی جا سکتی ہوں یا یہ فرد یا کمپنی اپنی فروخت بڑھانے کا ارادہ رکھتی ہو یا اپنے مال کو کسی خاص نام سے معروف کرانا چاہتی ہو یا اپنی ساکھ بنانے کا ارادہ رکھتی ہو ، وہ کسی اخبار یا دوسرے جریدے کے ذریعے یا کسی کتاب ، نوٹس ، ہینڈ بل ، پوسٹر ، سرکلر یا دوسری اشاعت کے ذریعے اپنے مال کی کسی بھی طرح کی تشہیر کرتا ہے اگر اس کا بیان یا تشہیر میں بیان کی گئی وضاحت، غلط اورگمراہ کن ہو تو اس کا یہ جرم قابل مواخذہ ہے"۔

باب ۲

تشہیر میں قائل کرنے کی نفسیات

"پرنٹرز اِنک سٹیٹس" میں تشہیر سے صارفین کے تعلق کے متعلق کی گئی ایک تحقیق کا ذکر ہے جس سے یہ انکشاف ہوا کہ صارفین کو تشہیر پر یہ اعتراض ہے کہ اس میں بہت کم معلومات بہم پہنچائی جاتی ہیں - صارفین نے یہ بھی کہا اشتہارات سے اکثر احمقانہ اور غیر دلچسپ ہوتے ہیں - اس جائزہ سے یہ بھی ظاہر ہوا کہ دراصل قارئین تشہیر میں جتنی معلومات چاہتے ہیں ، اس سے کہیں زیادہ معلومات ہوتی ہیں - تشہیر اب روز بروز زیادہ سے زیادہ معلوماتی ہوتی جاتی ہے اور اس کے ذریعے صارفین کو مختلف نئی اشیا کے صحیح استعمال کے متعلق بہت اہم معلومات مہیا ہو رہی ہیں - اس جائزے کے نتائج میں سے ایک اہم نتیجہ یہ تھا کہ غیر تسلی بخش معلومات کی شکایت کرنے والے دراصل بہت سی مصنوعات کے اشتہارات سے صرف ایک آدھ کے متعلق صحیح شکایت رکھتے ہیں -

اس جائزے کے آخر میں یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ :

"تشہیر کا کام قارئین کے جذبات کو اس رخ میں ڈالنا ہے کہ وہ مشتہر شدہ مصنوعات خریدنے پر تیار ہو جائیں - نفسیات ہمیں یہ بتاتی ہے کہ یہ مقصد بہترین طریقے سے حاصل اسی وقت کیا جا سکتا ہے اگر تشہیر میں مشتہر شدہ اشیا کی ان خصوصیات کو اُبھارا جائے جو انسان کی مختلف احتیاجات کی تسکین کرتی ہیں اس لیے تشہیر میں چیز

کی مقدار یا معیار کے بجائے انسانی حسیات کے تاثرات کے مطابق بات کی جاتی ہے جس کے نتیجے میں تشہیر میں تفصیلی معلومات حادثاتی قسم کی اطلاع بن کر رہ جاتی ہیں"۔

تشہیر میں ترغیب

رسائل و اخبارات اور ریڈیو و ٹیلی‌ویژن پر کی گئی تشہیر پر تنقید کرنے والے زیادہ تر ، مختلف برانڈز کی مصنوعات سے متعلق تشہیر ہی کو ہدف تنقید بناتے ہیں ، ان کا اعتراض ترغیب کے فن اور طریق کار پر ہوتا ہے جو کہ ان کے خیال میں تشہیر میں استعمال نہیں ہونا چاہیے لیکن مشتہرین اس اعتراض کا جواب یہ دیتے ہیں کہ محض خشک انداز میں حقائق پیش کر دینے سے تشہیر کے ذریعے بہت کم لوگوں کو کوئی چیز خریدنے کی ترغیب ملتی ہے۔ وہ اس سلسلے میں اگر پرکشش تصاویر یا نعرے استعمال کرتے ہیں تو محض اسی لیے کہ ان سے زیادہ سے زیادہ لوگوں کو یہ مال خریدنے کی ترغیب ملتی ہے۔

مشتہرین کے نزدیک یہ بات زیادہ اہم ہے کہ جس چیز کے متعلق اشتہار دیا جا رہا ہے وہ کن خواہشات کی تسکین کر سکتی ہے۔ ان کے نزدیک یہ بات کوئی اہمیت نہیں رکھتی کہ یہ کس چیز کی یا کس طریقے سے بنائی گئی ہے۔

مثال کے طور پر اگر بجلی کی استری کے متعلق اشتہار دیا جاتا ہے تو ایک خاتون خانہ اس کے متعلق یہ جاننا پسند کریں گی کہ یہ استری کام کس طرح کرتی ہے اور اس میں کیا کیا سہولت ہے۔ اسے اس بات سے کوئی خاص دلچسپی نہیں ہوگی کہ یہ استری پیتل کی بنی ہے یا اسٹین لیس سٹیل سے۔

ایڈورٹائزنگ فیڈریشن آف امریکہ کے اصول

ایڈورٹائزنگ فیڈریشن آف امریکہ نے تشہیر کے یہ اصول مقرر کر رکھے ہیں :

(۱) اچھے اشتہار کا مقصد صارفین کو اطلاع دینا اور انہیں عقل‌مندی سے خرید و فروخت کرنے میں مدد دینا ہے۔

(۲) اچھا اشتہار سچائی بیان کرتا ہے اور حقائق کو مسخ کرکے پیش نہیں کرتا ۔ اس میں جھوٹے دعوے نہیں کیے جاتے ۔ اس میں صرف ٹھوس حقائق کو بنیاد بنایا جاتا ہے ۔

(۳) اچھی تشہیر کا مزاج ایسا ہوتا ہے جیسے قبول عام حاصل ہو ۔ اس میں دوسرے اداروں کے مال کی برائیاں گنوانے کی بجائے اپنے مال کی خوبیاں بیان کرکے عوام کو اس کی طرف مائل کیا جاتا ہے ۔ اس میں ایسے پہلوؤں سے بچنے کی کوشش بھی کی جاتی ہے جو خلاف قانون اور پریشان کن ہوں ۔

(۴) اچھی تشہیر مال صارفین تک پہنچانے کے اخراجات میں کمی کرنے کے اقتصادی فرض کے ساتھ ساتھ عوام کے مفادات کے تحفظ کی سماجی خدمت بھی سرانجام دیتی ہے ۔

نفع— خدمت کا صلہ

آج کل روشن خیال کاروباری لوگ اس بات پر یقین رکھتے ہیں کہ کاروبار کی کامیابی کی وجہ کاروبار کرنے والوں کی بہتر کارکردگی اور خدمت ہے ۔ کسی بھی سودے میں خریدنے اور فروخت کرنے والے دونوں فریقین کو فائدہ پہنچنا چاہیے ۔ مختلف صنعتوں نے اس لیے ترقی کی ہے کہ انہوں نے صارفین کی واضح طور پر خدمات سرانجام دیں ۔ اس اصول کی مثال ہم موٹر گاڑیوں کی صنعت سے دے سکتے ہیں ، اس صنعت نے بہت کم عرصے میں تیزی کے ساتھ ترقی کرکے خود کو وسعت دی اور یہ اس لیے ممکن ہو سکا کہ اس صنعت کی بدولت عوام کو مختلف شعبہ ہائے زندگی میں بے حد مدد ملی ۔ کاروں کی وجہ سے یہ ممکن ہو سکا کہ لوگ گنجان آبادیوں کے بجائے کھلی اور پر فضا جگہوں پر رہائش اختیار کر سکیں ۔ اپنے کام کاج اور فرائض کی سرانجام دہی کے لیے مختلف مقامات پر بہت جلد اور آسانی کے ساتھ پہنچ سکیں ۔ ٹرکوں اور لاریوں کی وجہ سے دور دراز کے مقامات پر انسان اور سامان کا پہنچنا بہت آسان اور سستا ہوگیا ۔ حتیٰ کہ موٹر گاڑیوں نے تہذیب انسانی میں انتہائی مفید تبدیلیاں کیں اور ابھی تک یہ تبدیلیاں جاری ہیں ۔

انسان کے لیے خوراک بہم پہنچانا ، رہائش کا انتظام کرنا ، تعلیم

دینا اور اس کی دلچسپی اور ضرورت کے دوسرے سامان بہم پہنچانا ، یہ سبھی کچھ انسانیت کی خدمت کے کام ہیں۔ اور ان کاموں میں مصروف سبھی لوگ انسانیت کی خدمت سرانجام دے رہے ہیں -

اشتہار تیار کرنے والوں کو یہ اصول ذہن میں رکھنے چاہئیں - اسے خود اپنے آپ سے پوچھنا چاہیے کہ :

"میری مصنوعات عوام کو کس طرح فائدہ پہنچاتی ہیں ؟" "یہ کون سی حقیقی خدمت سرانجام دیتی ہیں" ، "کیا یہ مصنوعات خریدنے والے کو اپنی رقم کا بدل یا اس سے زیادہ فائدہ مل سکے گا ؟"

ان سوالات کا جواب دینے کے لیے اشتہار لکھنے والے کو نہ صرف مشتہر کی جانے والی چیز کی خصوصیات سے واقف ہونا چاہیے بلکہ اسے یہ بھی معلوم ہونا چاہیے کہ عوام کی ضروریات ، توقعات اور طرز زندگی کیا ہے - اسے امیر لوگوں کے علاوہ غریب لوگوں کی زندگی اور ان کے احساسات سے بھی آشنا ہونا چاہیے اور خود کو صارفین میں سے ایک تصور کرکے اس چیز کا احساس کرنا چاہیے - اس طرح وہ جو اشتہار تیار کرے گا وہ اس کے خلوص پر مبنی ہوگا اور اس کے خلوص کی وجہ سے اشتہار میں اور بھی کشش اور جاذبیت پیدا ہوگی -

ذہانت کا تناسب

ماہرین نفسیات اور بعض دوسرے لوگوں کے جائزوں سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ ہمارے عوام کی ذہانت کا تناسب بہت کم ہے - جب تک شائع شدہ اشتہار کے پڑھنے والے یا ریڈیو ، فلم اور ٹیلی ویژن پر کی گئی تشہیر دیکھنے اور سننے والے لوگ اشتہار میں استعمال شدہ الفاظ کا مفہوم نہیں سمجھتے ، انہیں تشہیر سے مناسب طور پر متاثر نہیں کیا جا سکتا خواہ تشہیر کیسی ہی صحیح اور درست کیوں نہ ہو - جس بات کو عوام سمجھ ہی نہ سکیں اس پر ان کے اعتماد اور بھروسہ کرنے کا سوال ہی پیدا نہیں ہوتا - پھر ہمارے عوام کی اکثریت ناخواندہ ہے - عوام بھاری اور ثقیل الفاظ کا مفہوم نہیں سمجھتے اشتہار لکھنے والوں

کو سچائی ، اشیا کی افادیت اور اشتہار کی کشش اور جاذبیت کے علاوہ الفاظ کی اہمیت کو بھی پیش نظر رکھنا چاہیے ۔ الفاظ اور فقرے ایسے ہونے چاہئیں ۔ جن کا مفہوم بھی آسانی سے پڑھنے والوں کے ذہن میں آ سکے اور یہ الفاظ ان کی زبانوں پر جلد ہی رواں ہو جائیں ۔

نفسیات کے بارے میں

اشتہار کی تخلیق کرتے وقت صارفین کی ضروریات اور خواہشات کا خیال رکھا جاتا ہے ۔ ان میں بعض ضروریات ایسی ہوتی ہیں جن کو قدرتی اور جسمانی ضروریات اور خواہشات کہا جاتا ہے ۔ بعض خواہشات ایسی ہوتی ہیں جو کہ انسان کی بنیادی ضروریات تو نہیں ہوتیں لیکن انسان پھر بھی اپنے کسی نہ کسی جذبہ کی تسکین کے لیے ان کا طلب گار ہوتا ہے ، مثلاً سگریٹ نوشی ، فیشن پرستی یا جدید ترین ماڈل کی کار خریدنے کا شوق ۔ اشتہارات تیار کرتے ہوئے اس امر کا جائزہ لینا چاہیے کہ اشتہار خریدار کے کس جذبے اور خواہش کی تسکین کے لیے ہے ، یعنی جس چیز کے بارے میں اشتہار دیا جا رہا ہے وہ انسان کی کس حقیقی یا نفسیاتی ضرورت کو پورا کرے گی ۔ صارفین جب کسی کمپنی کی مصنوعات کو مسلسل استعمال کرتے رہتے ہیں تو پھر اس کمپنی اور اس کی مصنوعات کے ساتھ انھیں ایک قسم کی وابستگی سی ہو جاتی ہے ۔ صارفین کو اس امر پر مجبور کرنا کہ وہ اس وابستگی کو توڑ دیں ایک نفسیاتی مسئلہ ہے ۔ جو لوگ ایک مخصوص برانڈ کا سگریٹ پیتے ہیں وہ آخر دم تک وہی برانڈ لیتے رہیں گے ۔ بے شک اسی قیمت میں بہتر سگریٹ بھی مارکیٹ میں آ جائیں لیکن محض اس نفسیاتی وابستگی کی وجہ سے لوگ اپنا برانڈ نہیں بدلتے ۔ اسی طرح جو لوگ ڈالڈا بناسپتی گھی استعمال کرتے ہیں وہ پچھلی تین نسل سے یہی گھی استعمال کر رہے ہیں اب آپ ان کو لاکھ سمجھائیں کہ باقی گھی بھی ہر لحاظ سے ڈالڈا کے برابر ہی ہے لیکن جو بات ڈالڈا میں ہے ، وہ دوسرے گھی میں پیدا کرنا مشکل کام ہے ۔ اشتہارات تیار کرتے وقت اس نفسیاتی وابستگی کو مد نظر رکھنا چاہیے اور اس کا حل ریسرچ کے بعد ہی مل سکتا ہے کہ اس نفسیاتی کمزوری پر کس زاویہ سے حملہ کیا جائے ۔ صارفین کی اکثریت عام طور

پر وہ مصنوعات استعمال کرنا پسند کرتی ہے جو معاشرہ کے مقبول افراد استعمال کرتے ہیں ۔ عوام کی اس نفسیات سے پورا پورا فائدہ اٹھانے کے لیے افزائش حسن کا ساز و سامان تیار کرنے والے ادارے خاص طور پر صارفین کی اس نفسیاتی کمزوری کو اچھالتے ہیں ۔ ہم مدتوں سے دیکھتے چلے آ رہے ہیں کہ "سفید جھاگ والے" لکس کو "فلمی ستاروں کا حسن بخش صابن" قرار دیا جا رہا ہے ۔ اشتہارات میں کوئی نہ کوئی مقبول ایکٹریس مسکراتی نظر آتی ہے اور کہتی ہے :

"میں ہمیشہ لکس ٹائیلٹ صابن استعمال کرتی ہوں" ۔

اشتہار کو مؤثر بنانے کے لیے بعض اوقات ایکٹریس اس بیان کے نیچے اس کے دستخط بھی دیے جاتے ہیں ۔ لکس صابن استعمال کرنے والوں میں اکثریت ایسی خواتین کی ہوتی ہے جو اس صابن کو اس لیے استعمال کرتی ہیں کہ ان کے حسن میں بھی نکھار پیدا ہو ۔ بے شک بعض صارفین ایسے بھی ہوتے ہیں جو جدت پسند اور انفرادیت پسند ہوتے ہیں اور ان کی پسند عام لوگوں کی پسند سے مختلف ہوگی لیکن ایسے صارفین کی تعداد بہت ہی کم ہوتی ہے ، ایسے انفرادیت پسند لوگوں کی نفسیاتی خواہش کے مطابق بعض اوقات خصوصی اشتہارات تیار کیے جاتے ہیں جن کی اپیل کی بنیاد مختلف ہوتی ہے ۔ بعض اوقات صارفین کو ہمنوا بنانے کے لیے ایک اور حربہ استعمال کیا جاتا ہے جسے ڈر اور خوف کا حربہ کہتے ہیں ۔ انسان نفسیاتی طور پر تحفظ کا احساس چاہتا ہے ۔ چنانچہ اس احساس سے فائدہ اٹھایا جاتا ہے اور اسے بتایا جاتا ہے کہ اگر تم فلاں چیز استعمال نہ کرو گے تو تمھیں سخت نقصان پہنچنے کا خطرہ ہے ایسے اشتہارات صارفین میں عدم تحفظ کا شدید احساس پیدا کرتے ہیں ۔ کیڑے مکوڑے مارنے والے پوڈر اور عام وبائی بیماریوں سے بچنے کی دوائیاں تیار کرنے والے اس حربہ سے کام لیتے ہیں ۔ وہ آئے دن اخبارات میں اس قسم کے اشتہارات دیتے رہتے ہیں کہ اگر آپ فلاں فلاں دوا استعمال نہ کریں گے تو آپ فلاں فلاں امراض کا شکار ہو سکتے ہیں ۔ اکثر لوگوں میں مختلف بیماریوں کا اتنا ڈر ہے کہ وہ بغیر ڈاکٹر کے مشورے کے خود ہی اپنے لیے طرح طرح کے وٹامن تجویز کر لیتے ہیں

اور یہ وٹامن اور ٹانک کھانے سے پہلے یا بعد میں استعمال کرتے رہتے ہیں ۔

ایسے اشتہارات میں اس امر کا ہمیشہ خیال رکھنا چاہیے کہ اگر آپ صارفین کے عدم تحفظ کے احساس کو ضرورت سے زیادہ بڑھائیں گے تو وہ اشتہارات کی صداقت پر یقین نہ کریں گے اور اسے یہ کہہ کر چھوڑ دیں گے کہ یہ محض غلط بیانی اور مبالغہ آرائی ہے یا پھر نفسیاتی طور پر پڑھنے والا یہ کہے گا کہ یہ اشتہار میرے متعلق نہیں بلکہ دوسروں کے متعلق ہے ۔ یہ ایک نفسیاتی مسئلہ ہے جسے اشتہار دینے والے کو اچھی طرح سمجھنا چاہیے ۔ مثلاً اگر ایک عادی سگریٹ نوش جب اخبار میں ہر روز اس قسم کے اشتہار پڑھے گا کہ سگریٹ نوشی سے پھیپھڑے کا سرطان ہو جاتا ہے تو وہ یہ کہے گا کہ پچھلے بیس سال میں تو یہ سرطان مجھے نہیں ہوا اب کیسے ہو جائے گا ۔ لہذا اگر اشتہار سگریٹ نوشی کے عادی افراد کو صرف ڈرانے کی بجائے مستند ڈاکٹروں کی اس موضوع پر رائے اور اس سلسلہ میں کسی ریسرچ رپورٹ کا حوالہ دیں اور قارئین کو سمجھانے کا انداز اختیار کیا جائے تو ممکن ہے یہ زیادہ مؤثر ہو ۔

اشتہار کو تیار کرتے وقت صارفین کی اس نفسیاتی کمزوری کا بھی خیال رکھنا چاہیے کہ اگر اشتہار میں کسی بہت ہی حسین و جمیل دوشیزہ کی تصویر دی جائے گی تو پھر ممکن ہے کہ صارفین کی اکثریت محض ماڈل کو ہی دیکھتی رہے اور اشتہار میں دیے جانے والی مصنوعات کو نظر انداز کر دے ۔ آج کل مغرب کی اندھا دھند تقلید میں ہماری اشتہاری ایجنسیاں تقریباً تمام کے تمام اشتہارات میں کسی خوبصورت ماڈل کی تصویر ضرور دیں گے ۔ اشتہار چاہے کار کا ہو یا کسی مشینری کا ، مردوں کے شیونگ بلیڈ کا ہو یا سیمنٹ کا کوئی نہ کوئی ماڈل مسکراتی ضرور نظر آئے گی ۔ بعض اوقات تو ایسے اشتہار بڑے ہی مضحکہ خیز ہوتے ہیں ۔ بہرحال اشتہار میں ماڈل کو بغیر کسی واضح ضرورت اور وجہ کے استعمال نہیں کرنا چاہیے اور اگر ماڈل کو شامل کیا جائے تو اس پر اس قدر زور نہیں دینا چاہیے کہ صارفین صرف اسے دیکھتے ہیں اور

اصل مقصد فوت ہو جائے ۔

اشتہار کی تزئین و آرائش عوام کی نفسیات کے مطابق ہونی چاہیے اور اس سلسلہ میں اشتہاری ایجنسی کے کام میں مداخلت نہیں کرنی چاہیے ۔ اگر آپ آرٹسٹ کی تخلیق میں اپنی طرف سے ایک دو الفاظ کی کمی و بیشی کر دیں گے تو یہ آرٹسٹ کے نقطہ نظر سے اشتہار کا سارا تاثر ختم کر دے گی ۔ اشتہارات کی حقیقی تخلیق اور ترتیب کے سلسلہ میں اشتہاری ایجنسی کی رائے کو ہر صورت ترجیح دینی چاہیے ۔ ایجنسی کے پاس اشتہار سازی کے مختلف مراحل طے کرنے کے لیے کئی ایک ماہرین ہوتے ہیں ۔

باب ۵

طلب اور ترغیب

صارفین کے رویے کی تشکیل میں ضروریات اور خواہشات کی اہمیت مسلمہ ہے۔ وہ جو خریدتا ہے، جو پڑھتا یا سنتا ہے، جس پر یقین کرتا ہے اور جو یاد رکھتا ہے، اس سب کچھ کا تعین ان خواہشات سے ہوتا ہے جن کی وہ شعوری یا لاشعوری طور پر تسکین چاہتا ہے۔

اب دیکھنا یہ ہے کہ صارف کے رویے سے متعلق اس علم کو اشتہارات تخلیق کرتے وقت کس طرح بروئے کار لایا جا سکتا ہے۔

محرک — جواب

عوام اس وقت تک کچھ کرتے یا جواب نہیں دیتے اور نہ ہی کسی قسم کے تاثرات کا اظہار کرتے ہیں جب تک انہیں عمل کی ترغیب نہ دی جائے۔ اگر ایک شخص کے سوئی چبھوئی جائے تو اس کی تکلیف کا اندازہ اس کے رد عمل سے کیا جا سکتا ہے جو کہ عموماً ایک ہی طرح کا ہوتا ہے۔ تاہم کسی خاص محرک کے رد عمل کا انحصار اتنا اس محرک پر نہیں ہوتا جتنا کہ فرد کی طبیعت پر۔ لوگوں کی قدرتی اور خود حاصل کی گئی خصوصیات کسی مخصوص محرک کے رد عمل کی تشکیل کے لیے ناگزیر ہیں۔

عملی نفسیات سے ظاہر ہوتا ہے کہ اشتہارات میں استعمال کیے گئے مختلف محرکات کا رد عمل مختلف ہوتا ہے۔ اس نکتے کی وضاحت بلی پر کیے گئے ایک تجربے سے خوب ہوتی ہے۔ ایک پنجرے میں ایک بلی بند کرکے اس کے تاروں میں بجلی کی رو گزاری گئی۔ ان ہی تاروں سے

ایک بجلی کی گھنٹی بھی اس طرح لگائی گئی کہ پنجرے میں بجلی کی رو گزرنے کے ساتھ ہی یہ بھی بجنے لگے ۔ جب بٹن دبایا گیا تو گھنٹی بجنے لگی اور اس کے ساتھ ہی پنجرے میں بجلی کی رو دوڑ جانے سے بلی اچھلنے کودنے لگی ۔ اس طرح تھوڑے تھوڑے وقفوں کے بعد کئی بار پنجرے میں بجلی کی رو گزاری گئی اور اس کے ساتھ ہی گھنٹی بھی بجتی رہی جب بلی بجلی کی رو کے پنجرے میں آنے اور گھنٹی کے ایک ساتھ بجنے کے عمل سے مانوس ہوگئی تو بجلی کا پنجرے سے کنکشن ختم کر دیا گیا اب جب بھی بٹن دبایا گیا تو بجلی کی رو صرف گھنٹی تک پہنچتی لیکن پنجرے میں کرنٹ نہ پہنچنے کے باوجود بلی ہر بار گھنٹی کے بجنے کے ساتھ ہی اچھلتی کودتی رہتی ۔ اس کے لیے گھنٹی اور پنجرے میں دوڑنے والی کرنٹ کا ساتھ اتنا یقینی ہوگیا تھا کہ اب پنجرے میں بجلی کی رو پہنچائے بغیر صرف گھنٹی کے بجنے سے ہی وہ ردِ عمل ظاہر ہوتا رہا ۔

انسان بھی بڑی حد تک اسی طرح کام کرتا ہے ۔ مختلف محرکات پر ان کا تجرباتی پس منظر مختلف رد عمل کا باعث بنتا ہے ۔ ایک خوبصورت تصویر کے سلسلے میں ایک شخص کا رد عمل اگر اس کے حق میں ہوگا تو دوسرے کا اس کی مخالفت میں ۔ ایک سگریٹ پیتی ہوئی لڑکی کی تصویر بعض لوگوں کے لیے کشش کا باعث ہوگی اور بعض کے لیے نہیں ۔ جن صورتوں میں افراد کا حیاتیاتی اور ماحول کا پس منظر ایک جیسا ہے صرف وہیں مختلف قسم کے محرکات پر افراد کا ردِ عمل ایک جیسا ہوگا ۔

اس حقیقت پر خصوصی توجہ دی جانی چاہیے کہ تقریباً تمام سماجی عمل مختلف محرکات اور مختلف رد عمل پر مشتمل ہے اور کسی ایک کی بجائے بہت سے عوامل انسانی رویے پر اثر انداز ہوتے ہیں ۔ فرد کا تجرباتی پس منظر کسی محرکہ کے اثر انداز ہونے اور فرد کے رد عمل کے سلسلے میں ایک طاقتور عامل کا کام کرتا ہے ۔ اس حقیقت سے عوام کی نفسیات کا مختلف گروہوں کی حیثیت سے مطالعہ کرنے کی اہمیت واضح ہوتی ہے ۔ عوامی نفسیات کا مطالعہ مجموعی طور پر ایک گروپ کی حیثیت سے صحیح نہیں ہو سکتا ۔

تشہیری محرک

مشتہر کو اشتہار سے مطلوبہ مقاصد حاصل کرنے کے لیے اشتہار کے پیغام کو ترتیب دیتے وقت استعمال کیے جانے والے محرکات کے تعین میں ضرور دلچسپی لینی چاہیے۔ مسئلہ یہ ہے کہ وہ اپنا پیغام دوسروں تک کیسے پہنچائے۔ وہ صارفین پر یہ بات واضح کرنے میں دلچسپی رکھتا ہے کہ اس کے مال میں خواہشات کی تسکین کرنے والی خصوصیات موجود ہیں۔ یہ خصوصیات ممکنہ صارفین کے ذہن پر کس طرح نقش کی جا سکتی ہیں؟ ماہرین نفسیات کا کہنا ہے کہ انسانی رویے کی تشکیل اشیا کی خواہش اور ضرورت کے پیش نظر ہوتی ہے۔ ان ضروریات اور خواہشات کا انہیں شعوری طور پر احساس ہو بھی سکتا ہے اور نہیں بھی ہو سکتا۔ اگر یہ خواہشات اور ضروریات موجود ہوں تو اس صورت میں اشتہار میں کسی مناسب محرک کے استعمال سے مشتہر اور صارف دونوں کے لیے مفید ردِ عمل ہو سکتا ہے۔

مشتہر محرک کی جو قسم استعمال کرتا ہے، اسے عام طور پر تشہیری اپیل کا نام دیا جاتا ہے۔

ہوفنبرگر کہتا ہے کہ:

"اپیل کا یہ کام ہے کہ فرد کے ذہن میں خوابیدہ خواہش کو بیدار کر دے اور اس کے رویے کو اس طرح سے عمل میں لگائے جس سے اس کی خواہش کی تسکین ہو جائے"۔

لہٰذا ایک محرک یا اپیل کا واسطہ ہمیشہ ضرورت یا خواہش سے ہونا چاہیے۔ اس کا مقصد قدرتی طور پر صارف کو اس بات کا قائل کرنا ہوگا کہ مشتہر شدہ مال اس کی خواہش کی کسی بھی دوسرے ادارے کے مال سے زیادہ بہتر طور پر تسکین کرے گا۔

ممکنہ تشہیری اپیلوں کا مطالعہ کرنے کے لیے یہ مناسب رہے گا کہ ان پر مسلمہ انسانی ضروریات اور خواہشات کے واسطے غور کیا جائے۔ لہٰذا ہم یوں کہہ سکتے ہیں کہ "معیشت کی خواہش سے اپیل" یا صرف معاشی اپیل۔ دونوں کا ایک ہی مفہوم ہے یہ ضروریات اور

خواہشات ہی ہیں جو عوام کو مائل باعمل کرتی ہیں اور مشتہر انسانی عمل میں اضافہ کرکے اس کی سمت کا رخ اپنے مال کے استعمال کی طرف کرنا چاہتا ہے - یہیں تشہیری پیغام مائل بہ عمل کرنے کے اسی خیال کے گرد تیار کیا جانا چاہیے -

بنیادی اور ثانوی ضروریات

اس بات کو تسلیم کرتے ہوئے کہ محرکاتی طاقتوں کی حیثیت سے تمام انسانی ضروریات یکساں طاقت کی حامل نہیں ہیں - ماہرین نفسیات نے کچھ ضروریات کو بنیادی اور دوسری ضروریات کو ثانوی کا نام دیا ہے- بنیادی ضروریات وہ ہیں جو طبعی اور انسانی بقا کے لیے ناگزیر ہیں اور ان کا احساس کسی کے بتانے یا سکھانے کے بغیر ہی ہو جاتا ہے - ثانوی ضروریات جو انسان خود پیدا کرتا ہے اور جن کا احساس اسے سیکھنے سے ہوتا ہے -

سی- این- ایلن نے ان بنیادی اور ثانوی ضروریات کا ذکر کیا ہے -

۱ - بھوک مٹانے کے لیے خوراک	۱ - آفاقیت
۲ - پیاس بجھانے کے لیے پانی	۲ - صحت
۳ - آرام دہ ماحول	۳ - کارکردگی
۴ - تکلیف اور خطرے سے بچاؤ	۴ - آرام
۵ - جنسی ساتھ	۵ - اعتماد و بھروسہ کی خوبی
۶ - عزیزوں کی بہبود	۶ - بچت ، فائدہ
۷ - سماجی قبولیت	۷ - اسٹائل ، خوبصورتی
۸ - دوسروں پر فوقیت	۸ - صفائی
۹ - رکاوٹوں پر قابو	۹ - تجسس
۱۰ - کھیل	۱۰ - معلومات

بنیادی ضروریات کو عام طور پر زیادہ عالمگیر سمجھا گیا ہے ، یہ زیادہ جلدی بیدار ہو جاتی ہیں اور ثانوی ضروریات کی نسبت انسان ان سے زیادہ جلدی عمل پر مائل ہوتا ہے - کیا اس کا مطلب یہ ہے کہ

بنیادی خواہشات سے کی گئی تشہیری اپیلیں ہمیشہ ثانوی خواہشات سے کی گئی اپیلوں سے زیادہ مؤثر ثابت ہوتی ہیں ؟ یہ ضروری نہیں ۔ اگر مشتہر کیا جانے والا مال انسان کی بنیادی ضروریات سے تعلق نہیں رکھتا تو پھر ثانوی خواہشات سے کی جانے والی اپیل زیادہ مناسب ہو سکتی ہے ۔ مثلاً ریفریجریٹر ، ایرکنڈیشنز یا پلاٹ سے گھاس تراشنے والی مشین وغیرہ ۔

ثانوی خواہشات سے اپیل کے ذریعے صارفین کی بعض پوشیدہ خواہشات کو متاثر کرکے انہیں مائل بہ عمل کیا جا سکتا ہے ۔ مثلاً خریدنے کی اپیل کی بدولت کسی کار کا خریدار یہ دعویٰ کر سکتا ہے کہ اس نے یہ گاڑی اس لیے خریدی کہ "سودا اتنا اچھا تھا کہ اسے چھوڑا نہیں جا سکتا تھا" ۔ جب کہ اس سودے کا حقیقی محرک خریدار کی معاشرے میں مقام حاصل کرنے کی خواہش ہو سکتی ہے ۔ انسانی خواہشات بلاشبہ اتنی متنوع اور پیچیدہ ہیں کہ انہیں سی ، این ، ایلن کی مذکورہ بالا فہرست تک ہی محدود نہیں کیا جا سکتا ۔ تاہم اس کی فہرست کو حوالے کے لیے ایک عمومی مثال کے طور پر لیا جا سکتا ہے ۔ خواہشات کی ایسی تقسیم جو اگرچہ کسی طرح بھی مکمل نہیں ہے مؤثر تشہیری اپیلوں کے انتخاب میں مفید ثابت ہو سکتی ہے ۔ اب ہم چند ایسی خواہشات پر غور کریں گے جو عام طور پر سبھی انسانوں میں مشترک ہیں ۔

برتری کی خواہش

دوسروں کو متاثر کرنے ، اپنا تعلق ان لوگوں سے قائم کرنے جنھیں معاشرے یا کاروبار میں تقدیم حاصل ہے ، عوام الناس سے خراج تحسین حاصل کرنے یا دوسروں سے خوشامد کرانے کی خواہش عملاً عالمگیر خواہش ہے ۔ یہ خواہش ، خود غرضی ، نامعقولیت اور حسد کو جنم دیتی ہے ۔ اس خواہش کی بدولت لوگ مختلف اشیا حاصل کرنے اور انہیں ذاتی ملکیت کے طور پر ذخیرہ کرتے ہیں ۔ نادر و نایاب ٹکٹوں ، سکوں ، تاریخی نوادرات اور نایاب قسم کی کتابیں جمع کرنے والے افراد دراصل اس برتری حاصل کرنے کی خواہش کی تسکین ہی کرنا چاہتے

ہیں ۔ اس طرح کے مجموعوں سے لوگوں کو فوقیت اور برتری کا احساس ہوتا ہے ۔ یہی محرک عوام کو بچت اور سودا کرنے کی ترغیب دیتا ہے ۔ بیوی خاوند کو یہ بات بڑے فخر سے بتاتی ہے کہ اس نے اپنی ساڑھی کا کپڑا بازار سے عام ریٹ سے بارہ روپے کم میں خرید کیا ہے ۔ خاوند بھی اسی طرح بیوی کو بڑے فخر سے بتاتا ہے کہ اس نے گذشتہ بیوپار ٹھیکے یا کاروبار میں تین ہزار روپے کی کمائی کی ہے ۔

فوقیت اور برتری حاصل کرنے کی خواہش کو بہت سے ماہرین نے انسان کو مائل بہ عمل کرنے کے ایک طاقتور محرک کی حیثیت دی ہے ۔

کھانے پینے کی خواہش

انسانی جسم کی بناوٹ ہی ایسی ہے کہ کھانا پینا انسانی زندگی کے لیے نا گزیر ہے ۔ ہماری بھوک اور پیاس ہمیں بھوک کی تسکین کرنے کے لیے جدوجہد کرنے پر آمادہ کرتی ہے ۔ اکثر دوسری خواہشات کا بھوک کی خواہش سے موازنہ کرتے ہیں ۔ لہذا کسی خواہش کی شدت کا اظہار کرنے کے لیے اکثر یہ فقرہ استعمال کیا جاتا کہ "میں کھانا کھانے کی بجائے فلاں کام کروں گا"۔

کھانے پینے کی خواہش کو دکھانے ، سنانے اور سونگھانے سے ابھارا جا سکتا ہے ۔ بہترین بنی ہوئی مٹھائیوں کا نظارہ جنہیں چاندی کے ورق بھی لگائے گئے ہوں ، شاید ہی بھوک کی خواہش پیدا کرنے میں ناکام رہیں ۔ اسی طرح گرما گرم کھانوں کی خوشبو سے بھی یہی نتیجہ برآمد ہوگا ۔ حتیٰ کہ کھانے پینے کی چیزوں کے متعلق الفاظ کے ذریعے کھینچے گئے نقشے سے بھی سننے والے کے ذہن میں ایسا اثر ہو سکتا ہے جس سے وہ ان چیزوں کو خریدنے پر آمادہ ہو جائے ۔

ہمارے جسم کی ساخت کچھ اس قسم کی ہے کہ جب بھی جسم کو کھانے پینے کی ضرورت ہوتی ہے ، اس کی خواہش خود بخود ہی پیدا ہو جاتی ہے ۔ عادت سے کھانے کے مخصوص اوقات کا تعین کر لیا جاتا ہے ۔ مختلف اقسام کی خوراک کی خریداری بھی بڑی حد تک عادت کی بنیاد پر ہی ہوتی ہے لہٰذا مشتہر کے لیے یہ بات بہت مشکل ہوتی ہے کہ وہ ایک معاشرے کے افراد کو ان اشیا کے علاوہ دوسرے اشیائے

خوراک کے کھانے پر تیار کر سکیں جن کی کہ انہیں عادت ہو ۔ تاہم بہت سے مشتہر عوام الناس کی کھانے کی عادت سے متاثر نہیں ہوتے وہ اپنی تشہیر کو عوام کی عمومی خوراک سے ہم آہنگ کر سکتے ہیں یعنی اپنے سامان خوراک کی عمومی خوراک کے علاوہ اہمیت و افادیت جتلا کر صارفین کو اسے بھی خریدنے پر تیار کر سکتے ہیں ۔ انسانی بھوک اور ذائقے سے مناسب اپیل کے ذریعے یہ مقصد حاصل کیا جا سکتا ہے ۔ مختلف مشروبات فروخت کرنے والے اس سلسلے میں زیادہ خوش قسمت واقع ہوئے ہیں ۔ کھانوں کے درمیانی اوقات میں مشروبات پینے کی عادت عام ہے ۔ اس حقیقت سے مشروبات کے مشتہرین کو بہت فائدہ پہنچتا ہے ۔ مختلف شربتوں ، پھلوں کے جوس اور سوڈے کی فروخت میں اسی وجہ سے بے پناہ اضافہ ہوا ہے ۔

جنس کی خواہش

فرائڈ جیسے بعض ماہرین نفسیات نے تو جنس ہی کو انسان کے ہر کام کا محرک قرار دے دیا ہے ۔ سگمنڈ فرائڈ اس نظریہ کا سب سے بڑا حامی ہے ۔ دوسرے ماہرین جنس کے علاوہ بھوک کو بھی انسان کو مائل بہ عمل کرنے والی دو بڑی قوتوں میں شامل کرتے ہیں ۔

ایف ۔ ایچ ۔ آلپورٹ کہتا ہے :

"بالغ افراد کے رویے میں جنس کے ساتھ بھوک مل کر کسی عمل کا طاقتور محرک بنتی ہے ۔ اگر انسان کوئی اچھا پیشہ یا کاروبار اختیار کرنا چاہتا ہے تو اس کے پس پردہ بھی اس کی بھوک اور جنس کی بنیادی خواہش ہی کارفرما ہوگی" ۔

جے ۔ ایف دیشیل کہتا ہے کہ :

"خوراک اور جنس افراد اور معاشرے کے لیے سب سے زیادہ دلچسپی کا باعث ہیں ۔ یہ مختلف طرح کی ثانوی حیثیت بھی اختیار کر سکتے ہیں لیکن انسان کے بنیادی طور طریقے انہیں دو عنصریاتی قوتوں سے متعین ہوتے ہیں" ۔

مشتہرین نے اپنی تشہیر میں سب سے زیادہ زور غالباً جنسی خواہش کی اپیل پر ہی دیا ہے ۔ اگرچہ جنسی خواہش بہت زیادہ طاقتور

ہی کیوں نہ ہو لیکن اس کا مطلب یہ نہیں ہے اس خواہش سے کی گئی اپیل والا اشتہار بھی ہمیشہ اتنا ہی مؤثر ہوگا ۔ نتائج کا انحصار بڑی حد تک مشتہر کیے جانے والے مال کی نوعیت پر ہوگا ۔ تاہم جنسی خواہش بنیادی اہمیت کی حامل ہے اور اگر اس کا مناسب استعمال کیا جائے تو یہ مشتہر کے اپنی مصنوعات کی خواہش کی تسکین کرنے والی خوبیوں کی وضاحت کرنے میں بہت مفید ثابت ہو سکتی ہے ۔ جنس سے کی گئی اپیل کا دائرہ اثر صرف نوجوان طبقے تک ہی محدود رہے گا اور یہ کم سن اور بوڑھے لوگوں کو یقیناً متاثر نہیں کر سکے گی ۔

جنسی اپیل زیورات ، میک اپ کے سامان ، فرنیچر اور سامان آرائش اور عمدہ کپڑوں وغیرہ کے اشتہارات میں استعمال کی جانی چاہیے ۔ یعنی ایسی اشیا کے اشتہاروں میں جو جنس مخالف کے لیے کشش کا باعث ہو سکیں ۔ ہمارے ہاں بہت سے مشتہرین جنسی اپیل کو ایسے اشتہارات میں بھی استعمال کرتے رہتے ہیں جن کے سلسلے میں یہ ذرا بھی مؤثر نہیں ہو سکتی ۔ اس کے اشتہارات میں استعمال کی گئی تصویر اشتہار کی عبارت سے قطع طور پر غیر متعلقہ ہوتی ہے ۔

والدین کی خواہش

ماہرین نفسیات والدین کی اپنے بچوں سے متعلق خواہش کی مخصوص نوعیت پر متفق نہیں ہیں ۔ آرتھر گیٹز :

(۱) ایک مخصوص خواہش جس کی اولاد رکھنے کی وجہ سے تسکین ہو چکی ہے اور (۲) ان کے تحفظ کا انتظام کرنے والی تسکین میں امتیاز کرتا ہے ۔ پہلی خواہش کو وہ جنسی خواہش سے متعلق گردانتا ہے اور دوسری کو والدین کی خواہش سے متعلق ایک بار جب بچہ پیدا ہو جاتا ہے تو والدین کو اس کی دیکھ بھال اور نگہداشت کی خاص فکر دا من گیر ہو جاتی ہے ۔

کھلونے ، تعلیمی انشورنس پالیسی ، بچوں کی سائیکلیں اور ٹافیاں وغیرہ فروخت کرنے والے مشتہرین اپنے اشتہاروں میں عموماً یہی اپیل استعمال کرتے ہیں ۔ ایسے محرکات کا غالباً ماں پر والد سے زیادہ اثر ہوتا

ہے ۔ اگرچہ والد بچوں کے لیے زیادہ مؤثر طور پر کام کر سکتے ہیں اور ان کی حفاظت کے لیے اپنی جان تک کا خطرہ مول لینے کو تیار ہو جاتے ہیں ۔

والدین کی خواہش کلی طور پر ایثار نفسی پر مبنی نہیں ہوتی اور اس میں صرف بچوں کی نگہداشت اور حفاظت کا خیال ہی کارفرما نہیں ہوتا ۔ بہت سے والدین خصوصاً مائیں بچوں کے ساتھ کھیلنا پسند کرتی ہیں ، وہ صرف بچے کو خوش کرنے کے لیے ہی نہیں اس سے خود کو حاصل ہونے والی تسکین کی خاطر کھیلتی ہیں ۔ وہ بچے کی عمر کے مختلف مرحلوں کی تصویریں لیتی رہتی ہیں ۔ جس عمر میں اس نے پہلا لفظ بولا ۔ اس عمر کی تصویر ، جب اس نے پہلا دانت نکالا اس وقت کی تصویر ، جب بچہ بیٹھنے لگا اس وقت کی اور جب چلنے لگا اس وقت کی تصویر ۔ والدین ایسی تصویر بڑے ہونے پر بچے کو پیش کرنے کے لیے نہیں لیتے بلکہ اپنی اولاد کے بچپن کی یادگار کے طور پر خود اپنے پاس رکھنے کے لیے لیتے ہیں ۔

اس خواہش کو کئی اقسام کے محرکات کے ذریعے بیدار کیا جا سکتا ہے ۔ ضرورت کے وقت اکثر بچوں کی تصویر استعمال کی جاتی ہے ، اسے "بالغ افراد کی ہمدردی" کا نام دیا جا سکتا ہے لیکن ہمدردی کا والدین کی خواہش سے گہرا تعلق ہے ۔ "گاڑی آہستہ چلا کر ہمارے بچوں کو محفوظ رکھیے" کے الفاظ جو آبادی قریب رکھنے والی سڑکوں پر اکثر لکھ کر لگائے جاتے ہیں اس میں اسی اپیل سے کام لیا گیا ہے ۔ اس طرح کی بے شمار مثالیں ان اشتہارات میں دیکھی جا سکتی ہیں جن میں مختلف پوز والے بچوں کی تصویریں دی گئی ہوں ۔ ان میں بچوں کو کھیلتے ہوئے تکلیف میں یا مسکراتے ہوئے دکھایا جاتا ہے ۔

تحفظ کی خواہش

زیادہ تر لوگ خود اپنی ذات اور افراد معاشرے کے تحفظ کے احساس کی تمنا کرتے ہیں لیکن بعض افراد میں اس کے برعکس غیر ضروری خطرات کا مقابلہ کرنے کی خواہش ہوتی ہے ۔ تاہم ان افراد میں بھی کسی نہ کسی حد تک تحفظ کی خواہش و تمنا کا عنصر موجود ہوتا ہے ۔

بڑے بڑے خطرات مول لینے والے افراد بھی ان خطرات کا مقابلہ اسی لیے کرتے ہیں کہ اس طرح انھیں دولت و عزت حاصل ہو اور معاشرے میں انھیں اقتصادی برتری حاصل ہو جائے -

خوف کے عنصر کا تحفظ کی خواہش سے گہرا تعلق ہے - بہت سے لوگ جنگلی جانوروں سے خوفزدہ ہوتے ہیں اور ان کی موجودگی میں خود کو غیر محفوظ سمجھتے ہیں - اس عدم تحفظ سے خوف کی جذباتی کیفیت پیدا ہوتی ہے اور انسان اس ہر اس سے بچنے کی تمنا کرتا ہے - تاہم حقیقی محرک قوت بچنے کی خواہش کی بجائے تحفظ کی خواہش ہوتی ہے -

تحفظ کی تمنا اگرچہ بہت شدید ہوسکتی ہے لیکن اس خواہش سے اپیل کرکے انسان کو مائل بہ عمل کرنا اس وقت تک مشکل ہوتا ہے جب تک عدم تحفظ کا امکان واضح اور نمایاں نہ ہو جائے - لوگوں کو اس وقت تک گھر میں آگ بجھانے کے آلات خرید کر رکھنے یا چوری سے حفاظتی اقدامات کرنے کے لیے تیار کرنا بہت مشکل ہے - جب تک آتشزنی یا چوری کی کوئی واردات ہو نہیں جاتی اس چیز کی وضاحت کے لیے اشتہار میں گھوڑے کے ایک ایسے مالک کی تصویر دی جا سکتی ہے - جو گھوڑا چوری ہو جانے کے بعد اصطبل کو بڑے بڑے تالے لگا رہا ہو - اس تصویر کے ساتھ "اب پچھتائے کیا ہوت جب چڑیاں چگ گئیں کھیت" کی ضرب المثل استعمال کی جا سکتی ہے - زندگی کا بیمہ کرنے والی بہت سی کمپنیوں کو یہ تجربہ ہوا ہے کہ کسی خاندان کی کفالت کرنے والے شخص کی وفات کی صورت میں خاندان کے تحفظ کی اپیل اتنی کامیاب نہیں ہوتی جتنی کہ ایک بروقت اپیل - تحفظ کی خواہش میں اس عنصر کی موجودگی سے مشتہرین استفادہ کر سکتے ہیں - انھیں اس خواہش سے اسی وقت اپیل کرنی چاہیے جب کہ عدم تحفظ کی اہمیت کا احساس صارفین کو قبل از وقت ہی ہو جائے اور جب ایسا نہ ہو تو اس صورت میں اشتہارات میں قارئین و سامعین کو مستقبل کے تحفظ کا سامان کرنے کی تعلیم دی جانی چاہیے -

صحت کی خواہش

جس طریقے سے بعض لوگ اپنی بیماریوں کی شکایت کرتے ہیں اس سے

حیرت ہوتی ہے کہ آیا صحت کی خواہش کی نسبت اس طرح شکایت کرنے میں لطف اندوزی کا عنصر زیادہ نہیں ہے - حالانکہ ایسا بمشکل ہی ہوتا ہے - بہت سے لوگ صحت کی خواہش کی بدولت کسی نہ کسی حد تک مائل بہ عمل ہوتے ہیں - یہ بات نہ صرف بیمار لوگوں کی حد تک ہی درست ہے بلکہ ان کے لیے بھی جو کسی بیماری کا شکار نہیں بلکہ وہ اپنی صحت اچھی رکھنا چاہتے ہیں - البتہ اس خواہش سے کی گئی اپیل ان لوگوں کو زیادہ متاثر کرتی ہے جو کسی قسم کی بیماری میں مبتلا ہوں -

اس جدید زمانے میں ہماری عادات کچھ اس قسم کی ہو گئی ہیں کہ ہر سال کسی نہ کسی موسم میں بہت سے لوگ کسی نہ کسی بیماری کا شکار ہو جاتے ہیں - صحت کا معیار گرتا جا رہا ہے جس سے بہت سی ایسی مصنوعات و ادویات نے جنم لیا ہے جن کے متعلق صحت بخش ہونے کا دعویٰ کیا جاتا ہے - پیٹنٹ ادویات کے علاوہ طرح طرح کےمشروبات ، نسخہ جات اور نیم حکیموں کی طرف سے بے شمار ادویات صحت کو بہتر بنانے اور برقرار رکھنے کے دعوؤں کے ساتھ پیش کی جا رہی ہیں - ان سے اکثر کی قطعاً کوئی افادیت نہیں ہوتی اور نہ ہی انسان کی صحت ان سے بہتر ہو سکتی ہے - لیکن ذہنی و جسمانی صحت کی خواہش اتنی قوی ہوتی ہے کہ بہت سے لوگ ایسی بہت سی ادویات ، کشتہ جات اور مشروبات کا استعمال بھی کرتے رہتے ہیں جن کے متعلق انہیں یہ گمان گزرے کہ ان میں صحت کو بہتر کرنے کی کوئی ممکنہ خوبی ہو سکتی ہے - ایسی مصنوعات بڑے پیمانے پر فروخت ہوتی ہیں اور بے سود ہونے کے باوجود عوام میں مقبول عام کا درجہ حاصل کر لیتی ہیں - انسانی فطرت ان کی موافقت میں ہوتی ہے - بہت سے لوگ ایسی ادویات اور ڈاکٹروں کے تجویز شدہ نسخہ جات کے استعمال کے بغیر ہی صحت مند ہو جاتے ہیں - تاہم وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ بیماری خود بخود بھی اگر ختم ہو جائے تو اس پر تعریف استعمال کی جانے والی دوا کی ہوتی ہے -

بہت سی مفید مصنوعات فروخت کرنے والوں نے صحت کی اپیل

کو اپنی تشہیر میں بہت مؤثر پایا ہے ۔ یہ اپیل پھلوں کے جوس ، کپڑوں کی مختلف اقسام ، مربے ، چٹنیوں اور مشروبات کی فروخت کے لیے بہت مؤثر ثابت ہوتی ہے ۔ بعض انشورنس کمپنیوں نے صحت کی خواہش کی اپیل کو اپنے اشتہارات میں دوسرے مقصد کے لیے استعمال کیا ہے انھوں نے عام لوگوں کو صحت اچھی رکھنے کے لیے مختلف عادات اپنانے کی تعلیم دی ہے اس سے ان کمپنیوں کو نہ صرف نیک نامی حاصل ہوئی جس سے کہ ان کے کاروبار کو وسعت ملی بلکہ بیماریوں کے خلاف عوام کے احتیاطی تدابیر اختیار کرنے کی وجہ سے اموات کی شرح میں بھی بہت کمی واقع ہوگئی ۔

آسائش کی خواہش

صحت کی خواہش سے ملتی جلتی ہی آسائش کی خواہش ہے ۔ جب لوگ تھکے ہوئے ہوں اس وقت آرام اور آسائش کی اپیل بہت مؤثر رہتی ہے ۔ اس خواہش کا انسانی جسم کی ضروریات سے قریبی تعلق ہے اور اگر بروقت کوشش کی جائے تو اس خواہش کو بآسانی بیدار کیا جا سکتا ہے ۔ بہت سی مصنوعات کے اشتہارات اس خواہش کی اپیل کے گرد ترتیب دیے جا سکتے ہیں جن میں فرنیچر ، شیو کا سامان ، موٹر کاریں اور لباس وغیرہ شامل ہو سکتے ہیں ۔

اس طرح کی اشیا کے اشتہارات میں ایسی تصاویر دی جانی چاہئیں جن میں صارفین ان اشیا سے آرام و آسائش حاصل کرتے ہوئے دکھائے گئے ہوں ۔ مثلاً ایک کار کا مالک اس میں خوش و خرم بیٹھا دکھایا جائے ۔ فرنیچر کے اشتہار میں ایسی تصویر دی جا سکتی ہے ۔ جس میں افراد خانہ کو گھر کے ایک کمرے میں فرنیچر پر آسائش و سکون کی حالت میں بیٹھے دکھایا گیا ہو ۔

سماجی وقار کی خواہش

عام طور پر ایک شخص کو اس بات کی بہت فکر ہوتی ہے کہ وہ دوسرے افراد کو کس طرح کا تاثر دیتا ہے ۔ وہ چاہتا ہے کہ دوسرے اسے اچھا سمجھیں اور اسے ایسا خیال کریں جیسا کہ وہ خود کو ظاہر کرنا چاہتا ہے ۔ کامیاب ، ذہین ، فراخ دل ، باوقار ، خوش مزاج اور

سمارٹ وغیرہ - سماجی وقار کی خواہش کا تعلق ایک گروہ سے تعلق رکھنے کی خواہش سے ہے - اس لیے احساس اپنائیت سے ایک شخص سماجی وقار محسوس کرتا اور اس چیز کی کوشش کرتا ہے کہ وہ خود کو واضح طور پر معاشرے کے اس محسوس گروہ کا فرد ظاہر کر سکے -

بہت سی مصنوعات ذات کے اظہار کی علامتوں کا کام کرتی ہیں - لباس جو ایک شخص پہنتا ہے ، کار جس پر وہ سواری کرتا ہے ، سگریٹ کی وہ اقسام جو وہ پیتا ہے ، وہ طریقے جن سے وہ اپنے گھر کو سجاتا ہے ، وہ کھانے جن سے وہ دوسروں کی تواضع کرتا ہے اور جن مشروبات سے مہمانوں کو نوازتا ہے - یہ تمام چیزیں ذات کے اظہار کا ذریعہ ہیں - بالکل الفاظ کی طرح یہ چیزیں بھی کسی شخص کے متعلق یہ بتا دیتی ہیں کہ وہ کیا کچھ ہے اور کیا بننا چاہتا ہے اور وہ کس طبقے سے تعلق رکھتا ہے -

تشہیر کے ذریعے مال کی اتنی ساکھ اور اعتماد قائم کیا جا سکتا ہے کہ لوگ اسے ذات کے اظہار کے لیے علامت کے طور پر استعمال کرنے میں فخر محسوس کریں -

حسن کی خواہش

حسن کی خواہش کا بلاشبہ جنسی خواہش سے گہرا تعلق ہے - لوگ اور خصوصاً خواتین دوسروں کی توجہ حاصل کرنے کے لیے خوبصورت بننا چاہتی ہیں - سامان آرائش فیشن ایبل کپڑوں اور ایسی ہی دوسری چیزوں پر خرچ کی جانی والی بھاری رقمیں اس محرک قوت کی اہمیت کی تصدیق کرتی ہیں -

یہاں تک کہ سگریٹ اور گم پیدا کرنے والے ادارے بھی حسن کی خواہش سے اپیل کرتے ہیں بہت سے گم تیار کرنے والے اداروں نے اشتہارات میں یہ موقف اختیار کیا ہے کہ جبڑوں کی ورزش کے ذریعے خوبصورتی حاصل کیجیے -

---

باب ٦

مارکیٹنگ کے تعین میں تشہیر کا ہدف

انسانی فطرت کا یہ پہلو خاص طور پر اہمیت رکھتا ہے کہ تمام لوگوں کو بیک وقت مطمئن کرنا ناممکن ہے۔ تمام دنیا سے دوستی رکھنے کا خواہش مند کسی ایک شخص سے بھی پائدار دوستی قائم نہیں کر سکتا۔ یہی حال تجارت و کاروبار کا ہے۔ ایک تاجر کے لیے تمام صارفوں کو خوش و مطمئن رکھنا کسی طرح بھی ممکن نہیں ہو سکتا اور نہ ہی اس کی یہ کوشش کامیاب ہو سکتی ہے کہ وہ اپنے تمام گاہکوں کو ایک قسم کے مال کی خریداری پر آمادہ کر سکے۔ چنانچہ ایک کاروبار میں تمام متوقع صارفوں پر اعتماد نہیں کیا جا سکتا بلکہ جو کاروباری یا تاجر کے سامنے گاہکوں کا ایسا گروہ ضرور موجود ہوتا ہے جسے مائل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس صورت حال سے عہدہ برآ ہونے کی خاطر جو سمجھ دار تاجر ایک مخصوص منڈی کے نمائندہ گاہکوں کا انتخاب کرتا ہے اور اپنی تشہیری مہم کا رخ ان گاہکوں کی طرف موڑ دیتا ہے، اب اس کی کامیابی کا انحصار اس امر پر ہے کہ وہ ان گاہکوں کی تعداد میں کتنا اضافہ کر لیتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں تاجر کو اپنی منڈی کا تعین کرنے میں کہاں تک کامیابی ہوتی ہے۔ منڈی کے اس تعین کو ہی کاروباری پیشگوئی کا نام دیا گیا ہے۔ منڈی کا تعین کرنے کے لیے مندرجہ ذیل عوامل کو مدِ نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔

آمدنی

گاہکوں کو مطمئن کرنے کے لیے ضروری ہے کہ ان کی آمدنی کو بھی مدِ نظر رکھا جائے۔ کیونکہ ہر شخص آمدنی کے مطابق ہی خرچ

کر سکتا ہے ۔ اگر منڈی کا تعین کرتے وقت وہاں کے گاہکوں اور متوقع صارفوں کی مالی استطاعت کو سامنے رکھا جائے تو یہ معلوم کرنے میں کوئی مشکل پیش نہ آئے گی کہ یہ گاہک اپنی ضرورت پوری کرنے کے لیے کس حد تک رقم صرف کر سکتے ہیں اور پھر ہمیں یہ بھی معلوم ہو سکے گا کہ آیا یہ گاہک آئندہ بھی مال خریدنے کی اہلیت رکھتے ہیں یا نہیں ۔ اس لیے کیا فروخت کا فوری منصوبہ بنایا جائے یا طویل المیعاد منصوبہ مرتب کیا جائے ۔ اس مخصوص منڈی میں مال کی ترسیل جاری رکھی جائے یا بند کر دی جائے ؟ پھر کامیاب تاجر اس اہم پہلو کو کبھی نظر انداز نہیں کرتا بلکہ ایک معمولی دکاندار بھی کسی علاقے میں اپنا کاروبار شروع کرنے سے قبل وہاں کے لوگوں کی آمدنی کا اندازہ ضرور لگاتا ہے اور یہ آمدنی ہی ہے جس کے پیش نظر دکاندار فروخت کے لیے باہر سے مال منگواتا ہے ۔ اگر علاقہ میں آباد لوگ کم آمدنی والے گروہ سے تعلق رکھتے ہیں تو ضروری ہے کہ وہ اشیائے تعیش خریدنے کی استطاعت نہیں رکھتے اور ایک دانش مند تاجر اس علاقہ میں صرف اشیائے ضروریہ ہی فروخت کرنے کے لیے لائے گا اور اگر یہ علاقہ خوش حال لوگوں کا ہے تو یہاں سامان آسائش کی کھپت آسانی کے ساتھ ہو سکتی ہے ۔

تعلیم

عام مشاہدہ یہ ہے کہ تعلیم میں اضافہ کے ساتھ آمدنی بھی بڑھتی جاتی ہے ۔ اس لیے تعلیم یافتہ لوگ سامان آسائش کے بہتر خریدار ثابت ہوتے ہیں ۔ اس کے علاوہ تجربے سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ تعلیم یافتہ لوگ رہائش ، آمد و رفت ، اخبارات و ٹیلی فون اور تفریحات پر نسبتاً زیادہ رقم صرف کرتے ہیں ۔ ظاہر ہے کہ تعلیم یافتہ لوگوں کے علاقوں میں اخبارات ، ریڈیو اور تفریحی سامان کی زیادہ کھپت ہو سکتی ہے اور اگر مکانات فروخت کرنے اور تعمیر کرنے والے ادارے اور موٹر و موٹر سائیکل فروخت کرنے والی کمپنیاں ان علاقوں کی طرف رجوع کریں تو ان کو خاطر خواہ کامیابی ہوگی ۔

پیشہ

منڈی کا رجحان متعین کرنے میں صارفوں کا پیشہ بھی اہم کردار

ادا کرتا ہے ۔ بعض پیشوں میں معاوضہ کم ملتا ہے اور بعض میں زیادہ۔ بعض پیشوں میں کام کا عرصہ طویل ہوتا ہے اور بعض میں کم ۔ اس لیے ان پیشوں کے متعلق لوگوں کی آمدنی مختلف ہوتی ہے اور طویل عرصہ کام کرنے والوں کو اتنا موقع ہی نہیں ملتا کہ وہ آسائش و تعیشات کی طرف توجہ دے سکیں ۔ ایک کلرک اپنے پیشے کے لحاظ سے سفید پوشی کو ترجیح دے گا جب کہ ایک دکاندار کو عمدہ لباس پہننے کی نہ تو فرصت ملتی ہے اور نہ ہی وہ اچھا لباس پہن کر اپنے فرائض بخوبی انجام دے سکے گا ، اس لیے ایسے گاہکوں کے سامنے پارچات اور کپڑے کی تشہیر کرنا زیادہ سودمند ثابت نہ ہوگا ۔ اس طرح جسمانی محنت کرنے والے مزدور ہمیشہ ایسی خوراک کو ترجیح دیں گے جو قوت بخش ہو جب کہ دماغی محنت کرنے والے لوگ زود ہضم خوراک پسند کرتے ہیں ۔ چنانچہ متعلقہ علاقوں میں موجود ہوٹلوں کو ہمیشہ ان حقائق کو مدِنظر رکھنا پڑتا ہے ۔

اس کے علاوہ صارفوں کی عمر اور منڈی کا جغرافیائی محل وقوع بھی رجحان کے تعین میں اہم کردار ادا کرتے ہیں ۔

سماجیاتی عناصر

ماہرین تشہیر و فروخت اس نظریہ کو بھی کافی اہمیت دیتے ہیں ۔ جس کے تحت منڈی کو سماجی طبقات کی بنا پر تقسیم کیا جاتا ہے ۔ ان ماہرین کے نزدیک فروخت میں اضافہ کا ایک طریقہ یہ بھی ہے کہ صارفوں کی سماجی ضرورت پوری کی جائے کیونکہ کسی شخص کی سماجی حیثیت اس کے طرز عمل اور ضروریات کو متعین کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے ۔ مثلاً جدید دور میں ایسے صارفوں کی تعداد میں نمایاں اضافہ ہوا ہے جن کے نزدیک کار ، ریڈیو یا ٹیلی ویژن کی حیثیت ضرورت یا آسائش کی نہیں بلکہ سماجی علامت کی ہے ۔ اس کے علاوہ درمیانہ درجہ کی معاشرتی حیثیت رکھنے والے لوگ اپنے گھر کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں کیونکہ ان کی خاندانی زندگی از حد مستحکم ہوتی ہے اور ان کی تمام سرگرمیوں کا مرکز ان کا کنبہ ہوتا ہے ۔ ظاہر ہے کہ ان کی تمام تر کوشش یہ ہوتی ہے کہ ایک عمدہ سا مکان حاصل کیا جائے ۔ بچوں کو

اعلیٰ تعلیم دلائی جائے اور کچھ پس انداز بھی کر لیا جائے ، اس لیے وہ تعیشات سے گریز کرتے ہیں - چنانچہ ایسے لوگ مکانات کے اچھے گاہک ثابت ہوتے ہیں - ان کے علاقوں میں تعلیمی ادارے کھولے جائیں تو از حد کامیاب ثابت ہوتے ہیں اور یہ لوگ بنکوں میں حساب کھولنے اور بیمہ کرانے پر بھی آسانی کے ساتھ رضامند ہو جاتے ہیں - اس کے برعکس کمتر سماجی حیثیت کے حامل لوگوں کی زندگی استحکام اور بھاری بھر کم پن سے تہی ہوتی ہے - عموماً دیکھنے میں آیا ہے کہ اس حیثیت کے لوگ مالی اور اقتصادی لحاظ سے خواہ کتنی ہی ترق کر لیں ، ٹھوس کردار سے محروم رہتے ہیں - ان کی زندگی کا مطمعٔ نظر کھاؤ پیو اور عیش کرو ہی رہتا ہے - ظاہر ہے کہ ایسے لوگ صرف اپنی فوری ضروریات کو پورا کرنے کے از حد خواہش مند ہوتے ہیں - بھڑک دار لباس ، رنگ برنگی کاریں اور شاہانہ زندگی ان کے کردار کا خاصا ہوتا ہے - لہٰذا یہ لوگ اشیائے تعیش و آسائش کے بہترین گاہک ثابت ہوتے ہیں - نیز ان لوگوں کو خریداری پر مائل کرنے کے لیے ایسے تاجر اور دکاندار کی ضرورت ہوتی ہے جو چرب زبان ہو اور جھوٹی تعریف کا ماہر - تاہم جس علاقے میں یہ لوگ آباد ہوں وہاں کی منڈی کبھی مستحکم نہیں رہتی کیونکہ ان کی ضرورت ہر لمحہ بدلتی رہتی ہے -

ثقافتی عناصر

بعض تاجر اور ماہرین تشہیر ثقافتی عناصر کو بھی کافی اہم تصور کرتے رہے ہیں - تاہم یہ ماہر تا حال کاروباری نکتہ نظر سے ثقافت کی توجیہ کرنے میں ناکام رہے ہیں - اس لیے کاروبار میں ثقافت کا نظریہ ناکام ہو چکا ہے - اقتصادی اور جغرافیائی حالات اور نفسیاتی کیفیت ایک مخصوص ثقافت کو تو جنم دے سکتے ہیں مگر ثقافت ، اقتصادی اور جغرافیائی حالات کو تبدیل نہیں کر سکتی اور نہ ہی نفسیاتی کیفیت کو متاثر کر سکتی ہے - اگر شلوار و شیروانی اور کوٹ پتلون کو ثقافتی فرق کی مثال قرار دیا جائے تو بھی اس اختلاف کو متعین کرنے میں اقتصادی ، سماجی اور مذہبی طرز فکر کو گہرا دخل ہے - اس لیے ثقافتی عناصر ایک منڈی کو متعین کرنے میں اتنا اہم کردار ادا نہیں کرتے

جتنا کہ عموماً باور کیا جاتا ہے ۔

نفسیاتی عناصر

منڈی کا تعین کرنے میں نفسیاتی عوامل کا کیا کردار ہوتا ہے ؟ یہ ایک اہم اور دلچسپ سوال ہے ۔ تاہم ماہرین تشہیر کے نزدیک گاہک کی تعیشات کو نظر انداز کر دینا کاروبار کے لیے کافی مضر ثابت ہو سکتا ہے کیونکہ یہ عنصر دوسرے تمام عوامل سے کافی اہم ہوتا ہے ۔ درحقیقت آمدنی ، تعلیم ، پیشہ اور سماجی و ثقافتی حیثیت مجموعی طور پر مل کر گاہک کی تعیشات کا تعین کرتے ہیں ۔ اس کے ساتھ ہی گاہک کی نفسیاتی کیفیت دیگر تمام عوامل پر بھاری ہوتی ہے کیونکہ بعض اوقات دیکھنے میں آیا ہے کہ اگر گاہک کسی مال کی خرید کا فیصلہ کر لے تو وہ اپنی مالی حیثیت سے بڑھ کر بھی فیصلہ کر لیتا ہے اور اس کی سماجی حیثیت بھی اس کو اس سودے سے باز نہیں رکھ سکتی ۔ اس لیے منڈی کا تعین کرتے ہوئے اس پہلو کو خصوصی اہمیت دی جاتی ہے اور تاجر اپنے طویل تجربے کی بنا پر یہ جان لیتے ہیں کہ مخصوص گاہکوں کو نفسیاتی طور پر خرید پر آمادہ کرنے کے لیے کیا حربے استعمال کرنے چاہئیں ۔ اس کی واضح مثال ہمارے عطائیوں ، بازاری حکیموں اور مجمع بازوں کی ہے ، جن کی کامیابی کا انحصار ہی گاہکوں کی نفسیات پر ہوتا ہے اور جو اپنی چرب زبانی کی بدولت گاہکوں کو ذہنی طور پر راغب کرنے میں خاطر خواہ کامیابی حاصل کر لیتے ہیں ۔ اسی طرح ایک کامیاب تشہیری مہم کا خاصا ہی یہ ہوتا ہے کہ وہ ایک مخصوص برانڈ کی اہمیت کو گاہکوں کے ذہن پر ثبت کر دیتی ہے ۔ مثلاً سنگر ، اے بی سی ، ڈالڈا ، سروس اور باٹا وغیرہ کے الفاظ گاہکو کی نفسیاتی کمزوری بن کر رہ گئے ہیں ۔ ان الفاظ کو بار بار دہرا کر صارفوں کے ذہن پر اس طرح ثبت کر دیا گیا ہے کہ سنگر کا نام لیتے ہی ذہن میں سلائی مشین کا تصور ہو جاتا ہے اور اے بی سی کے الفاظ فوراً ذہن کو آون کی طرف لے جاتے ہیں ۔ اس لیے یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ نفسیاتی عوامل کو آج کل تشہیری مہم میں بنیادی اہمیت حاصل ہے اور ان سے جتنا بھی فائدہ اٹھایا جائے تھوڑا ہے ۔

منڈی کا تعین کرنے کے لیے بنیادی معلومات کس طرح حاصل کی جائیں ؟ ان معلومات کے مختلف ذرائع ہو سکتے ہیں ۔

جن کی تفصیل درج ذیل ہے :

جو دکان دار ۔ تاجر یا کاروباری ادارہ سال گزشتہ کی فروخت کا حساب دیکھے تو اسے معلوم ہو سکتا ہے کہ کس قسم کا مال کیسے لوگوں نے خریدا اور کن علاقوں میں اس مال کی کھپت زیادہ ہوئی ۔

کاروباری تنظیمیں : مثلاً ایوان صنعت و تجارت ، مختلف تاجروں یا دکانداروں کی انجمنیں ، کریانہ مرچنٹس ایسوسی ایشن ، انجمن تاجران اثمار وغیرہ ۔ اپنی مال کی کارکردگی کا جائزہ لیتے ہوئے اس بات کا تعین بھی کر سکتی ہیں کہ ان کے علاقہ میں صارفوں کی ضرورت کیا رہی اور آئندہ ان کو کس قسم کے مال کی ضرورت پیش آ سکتی ہے ۔

جدید دور میں صارفوں کی تنظیمیں بھی تیزی کے ساتھ ابھرنے لگی ہیں ۔ مغربی ملکوں میں تو یہ تنظیمیں از حد منظم اور مضبوط ہو چکی ہیں اور اقتصادی ترقی نے ہمارے ہاں بھی ایسی تنظیموں کی افادیت بڑھا دی ہے ۔ اس وقت انجمن صارفین بجلی ، انجمن صارفین سوئی گیس جیسی تنظیمیں وجود میں آ چکی ہیں اور اگر ان کی حوصلہ افزائی کی جائے تو اس نوعیت کی دوسری تنظیمیں بھی وجود میں آ سکتی ہیں ۔ یہ تنظیمیں جہاں حکام کو اپنی مشکلات سے آگاہ کرتی ہیں وہاں یہ بھی بتاتی ہیں کہ کس علاقہ میں کس قسم کے مال کی کھپت آسانی کے ساتھ ہو سکتی ہے ۔

صارفین کا رویہ کیسے سمجھا جائے ؟

فن تشہیر کے بعض اہم پہلوؤں کا جائزہ لینے کے بعد یہ سوال ذہن میں ابھرتا ہے کہ صارفوں کا رویہ سمجھنے کے لیے کیا طریقہ اختیار کیا جائے ؟ اس مسئلہ پر بحث کرنے کے لیے ہم اس سوال کو مندرجہ ذیل صورت میں پیش کرتے ہیں :

- لوگ خریداری پر کیوں مجبور ہوتے ہیں ۔

- ایک مخصوص قسم کے مال کے متعلق خریداروں کا رویہ کیوں تبدیل ہو جاتا ہے۔
- بعض تشہیری پیغامات لوگوں کی سمجھ میں کیوں آ جاتے ہیں اور دوسرے پیغام کیوں نہیں آتے۔

آئیے ان نکات پر بحث کرکے ان کا کوئی موزوں جواب معلوم کرنے کی کوشش کریں۔

چند سال قبل تک تاجر حضرات یہ دعویٰ کرتے رہے کہ وہ خریداروں کے رجحان سے بخوبی آگاہ ہیں اور جانتے ہیں کہ خریداری کا بنیادی مقصد کیا ہوتا ہے۔ ان تاجروں کے مطابق صارفین پھر وہ چیز خریدتے ہیں جس کی انہیں ضرورت ہوتی ہے اور جس کی وہ قیمت ادا کر سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ صارفوں کو بعض ایسی اشیا کی خریداری پر آمادہ کیا جا سکتا ہے جن کی انہیں ضرورت تو نہ ہو تاہم وہ ان کی بعض اندرونی امنگوں سے ہم آہنگ ہوں۔ چنانچہ اس دور میں تشہیر کا کام از حد آسان ہوتا تھا۔ یعنی صارفوں کی صحیح ضروریات کے مطابق بات کیجیے اور وہ خریداری پر فوراً آمادہ ہو جائیں گے۔ لیکن بعد ازاں جدید تحقیقات اور بدلتے ہوئے حالات نے اس طریق کار کی افادیت کو کم کیا اور یہ بات دیکھنے میں آئی کہ صارفین عموماً یہ فیصلہ کرنے میں ناکام رہتے ہیں کہ وہ کوئی مال کیوں خریدنا چاہتے ہیں ؟ چنانچہ "خرید کا فیصلہ" ایک پیچیدہ مسئلہ بن کر رہ گیا ہے جسے انسانی نفسیات سے گہرا تعلق ہے اور جسے نفسیات کی زبان میں "خریدار کی قوت فیصلہ" بھی کہا جاتا ہے۔

"خریدار کی قوت فیصلہ" کا نظریہ کافی پرانا ہے۔ چنانچہ یہ نظریہ پہلے پہل ۱۸۹۵ء میں پیش کیا گیا جب کہ تشہیر اور نفسیات میں گہرا تعلق تلاش کیا گیا۔ چند سال بعد نارتھ ویسٹرن یونیورسٹی کے پروفیسر جان واٹسن نے اپنی کتاب "تشہیر کی نفسیات" میں اسی نظریے کو آگے بڑھایا ۱۹۰۹ء میں پروفیسر واٹسن نے اس نظریے کو زیادہ جامع اور ترقی یافتہ صورت دی اور اس نظریے کو نفسیاتی طرزِ عمل کا نام دیا گیا۔ اس نظریے کے مطابق صارفوں کے طرزِ عمل کا تعین ، ان کی نفسیاتی

کیفیت کرتی ہے اور نفسیاتی کیفیت کو بنانے میں بے شمار عوامل کام کرتے ہیں ۔ اس لیے خریداروں کے طرزِ عمل کو چند الفاظ کے اندر محدود کر دینا نا ممکن ہے اور لوگوں کی خریداری کی ذمہ داری چند ایک عوامل پر نہیں ڈالی جا سکتی ۔ جس طرح فطرتِ انسانی کو چند ایک عناصر کے تابع قرار نہیں دیا جا سکتا ۔ بیسویں صدی کے تیسرے عشرے میں صارفوں کی نفسیات کو سمجھنے کے لیے زیادہ پیچیدہ طریقوں سے کام کیا جانے لگا اور نفسیاتی کیفیت کے تعین میں ایسے عوامل کی اہمیت بھی تسلیم کی جانے لگی جن کو ماضی میں نظر انداز کیا جاتا تھا مثلاً جنس اور بھوک وغیرہ کو نفسیاتی کیفیت متعین کرنے والے اہم عوامل قرار دیا گیا ۔ چوتھے اور پانچویں عشرے کے دوران نفسیات کو بطور ایک ٹھوس علم کے ترقی دی گئی تو اس کے نتائج کا انطباق فنِ تشہیر پر بھی ہونے لگا اور اس فن کے میدان میں "تحلیل نفسی" سے زیادہ سے زیادہ کام لیا جانے لگا ۔ آئندہ عشرے دوران سماجی نفسیات کے نظریات قبول ہونے لگے اور خریداروں کے طرزِ عمل کو معاشرے ، گروہی سرگرمیوں اور سماجی طرزِ عمل کے پسِ منظر میں جانچا جانے لگا ۔ اس تمام عرصے میں ماہرینِ نفسیات یہ معلوم کرنے کی کوشش کرتے رہے کہ انسان خریداری پر کیوں مجبور ہے ؟ یہ ماہرینِ انسانی نفسیات کے طویل مطالعہ کے بعد اس نتیجہ پر پہنچے کہ خریداری خواہش کے پس منظر میں ایک طویل سلسلہ کام کرتا ہے ۔ اس سلسلہ میں انسان کی خواہشِ ملکیت ، جسمانی خواہش اور ماحول کے علاوہ ترقی و مقابلہ ، حصول علم و تجربہ اور احساس تحفظ کو خصوصی اہمیت حاصل ہے ۔ یہ تمام عوامل باہم مل کر انسان کو ملکیت کی افادیت سے آگاہ کرتے ہیں اور انجام کار وہ خریداری پر مجبور ہو جاتا ہے ۔ یہاں یہ امر قابل ذکر ہے کہ یہ ضروری نہیں کہ ہر چیز کی خریداری کے لیے یہ تمام عوامل مجبور کریں ہو سکتا ہے کہ ایک جسمانی آسائش کے لیے خریدی جائے تو دوسری صرف ملکیت کی خواہش پوری کرنے کی خاطر یا انسان کا ماحول ہی اس کو کوئی مال خریدنے پر مجبور کر دے ۔

متعدد ماہرین نفسیات کے نزدیک کسی مال کی طرف صارفوں کی

رغبت معلوم کرنے کا ایک طریقہ یہ بھی ہے کہ ہم یہ دیکھیں کہ صارفین نئے خیالات اور نئے مقاصد کو کس طرح قبول کرتے ہیں ۔ مثلاً اشیائے خوردنی کے متعلق صارفوں کی رغبت اسی طرح معلوم ہو سکتی ہے کہ یہ تعین کیا جائے کہ آیا واقعی ان کو بھوک لگی ہے جس کو دور کرنے کے لیے ان کو کھانے پینے کی اشیا درکار ہیں ۔ بھوک کی صورت میں ان کو فوراً کھانے کا خیال آتا ہے اور وہ اشیائے خوردنی کے حصول کو وہ اپنا مقصد قرار دیتے ہیں ۔ یہی مقصد ان کو عمل پر مجبور کرتا ہے مگر اس عمل کا مطمح نظر انجام کار اشیائے خوردنی کا حصول ہی قرار پاتا ہے ۔ ایک ماہرتشہیر ان نئے خیالات و مقاصد کو خصوصی اہمیت دیتا ہے کیونکہ اگر اس کا مال ان خیالات کے مطابق ہو اور ان مقاصد کو پورا کر سکے تو اس کی کھپت کے امکانات بڑھ جاتے ہیں اور ایک اہل و قابل ماہر تشہیر تو اس حد تک جا سکتا ہے کہ وہ خود ہی یہ نئے خیالات و افکار پیدا کرے اور نئے مقاصد کا تعین کرے ۔

تحلیل نفس

جدید دور میں تحلیل نفسی کو اس قدر اہمیت دی گئی ہے کہ تجارت و تشہیر کا میدان بھی اس سے متاثر ہوئے بغیر نہیں رہ سکا ۔ تحلیل نفس ایک وسیع علم ہے اور اس جگہ اس کی تفصیلاً ذکر کرنا نا ممکن ہے تاہم چند ایک الفاظ میں یہ بتانے کی کوشش کی جائے گی کہ جدید فن تشہیر میں تحلیل نفسی کا کیا مقام ہے ؟ فرائڈ کے نزدیک انسانی شخصیت تضاد و تصادم کی پیداوار ہے اور انسان اپنی شخصیت کے تمام پہلوؤں سے پوری طرح آگاہ نہیں ہوتا کیونکہ خود اپنی ذات کے متعلق اس کا علم بہت محدود ہوتا ہے جب کہ اس کی ذات کے بیشتر پہلو خود اس کی نظر سے پوشیدہ رہتے ہیں ۔ اس کلیے کا اطلاق معیشت اور تشہیر کے شعبوں پر کیا جائے تو یہ بات کھل کر سامنے آ جاتی ہے کہ صارفوں کو خود بھی اپنی تمام ضروریات کا پوری طرح علم نہیں ہوتا اور جن ضروریات کا علم ہوتا ہے ان تمام کے اظہار پر وہ قادر نہیں ہوتے ۔ لٰہذا ماہرین تشہیر نہ صرف صارفوں کی توجہ ان ضروریات کی طرف مبذول کراتے ہیں جن کا صارفوں کو خود علم ہوتا ہے بلکہ

ان ضرورتوں کو بھی کرید کرید کر سامنے لاتے ہیں جو صارفوں کے علم میں نہیں ہوتیں بلکہ ان کے تحت الشعور میں خوابیدہ ہوتی ہیں - چنانچہ ماہرین تشہیر کے نزدیک تحلیل نفس کی حیثیت ایک ایسے ہتھیار کی ہے جس کے ذریعے وہ صارفین کی خوابیدہ ضروریات کو بیدار کرتے ہیں، ان کا احساس دلاتے ہیں اور اس طرح مال کی مانگ پیدا کرتے ہیں -

خریداروں کا رویہ

جو ماہر تشہیر اپنی مہم شروع کرنے سے قبل یہ جاننے کی کوشش کرے گا کہ وہ جن متوقع خریداروں کو مخاطب کرنے والا ہے ان کا درجہ ایک مخصوص مال کے متعلق کیا ہے ؟ مثلاً آپ دانتوں کے منجن کو عوام سے روشناس کرانا چاہتے ہیں - ظاہر ہے کہ آپ یہ ضرور جاننا چاہیں گے کہ پہلے سے جو منجن فروخت ہو رہے ہیں ان کے متعلق خریداروں کا کیا رویہ ہے آیا وہ یہ منجن پسند کرتے ہیں یا اس میں کوئی خامی محسوس کرتے ہیں - اگر محسوس کرتے ہیں تو یہ خامی کیا ہے - کیا نئے منجن میں یہ خامی موجود ہے اور خریداروں کو کیسے باور کرایا جا سکتا ہے کہ آپ کا منجن اس خامی سے بالکل پاک ہے یا اس میں موجود خامی دور کر دی گئی ہے - یہ مثال قریب قریب ہر کاروبار پر صادق آتی ہے - ایک کامیاب تاجر وہی ہے جو خریداری کے بدلتے ہوئے رویے سے ہر وقت آگاہ رہے اور اپنے مال کو اس رویے سے ہم آہنگ کرنے میں کامیاب رہے -

خریداری کا وقت

خریداری کا جان لینے کے بعد یہ معلوم کرنا بھی ضروری ہوتا ہے کہ کس خاص مال کی خریداری کا موزوں وقت کون سا ہے ؟ تاکہ اس وقت سے تھوڑا عرصہ قبل تشہیر کی مہم شروع کی جا سکے - ہمارے ہاں بیشتر مال کی خریدو فروخت کے وقت کا تعین موسم کے لحاظ سے کیا جاتا ہے - مثلاً سرد و گرم مشروبات، اون، گرم و سوتی کپڑا وغیرہ - مگر متعدد ایسی بھی ہیں جن کی خریدو فروخت کے لیے موسم کی کوئی قید نہیں مثلاً مشینری، سائیکل، موٹر سائیکل، لباس، جوتے وغیرہ - یہ اشیا تمام سال فروخت ہوتی رہتی ہیں - دونوں صورتوں میں ماہرین

تشہیر کو اہم کردار ادا کرنا ہوتا ہے ۔ موسم کے لحاظ سے خریداری شروع ہونے سے قبل ہی ان پر بھاری ذمہ داری عاید ہوتی ہے ۔ کیونکہ ہر موسم میں بعض نئی اقسام بازار میں لانا مقصود ہوتی ہیں اس لیے ان کو نہ صرف پرانی اقسام کی مقبولیت برقرار رکھنے کے لیے سر توڑ کوشش کرنا ہوتی ہے بلکہ عوام کو نئی اقسام سے بھی روشناس کرانا ہوتا ہے ۔

علامت اور استعارہ

ہر تشہیری مہم میں علامت اور استعارے کو اہم مقام حاصل ہے ۔ ہر مال یا کاروباری ادارہ بذاتِ خود ایک علامت ہے یا اس کو علامت کی حدود میں قید کیا جا سکتا ہے اور اب یہ ماہرین تشہیر کا کام ہے کہ وہ ان علامات سے کس طرح استفادہ کریں تاہم اس سے قبل ایک موزوں اور عام فہم علامت کا انتخاب ضروری ہے جو نہ صرف مال اور کاروباری ادارہ کی صحیح نمائندگی کر سکے بلکہ صارفوں کے ذہن پر بھی آسانی کے ساتھ ثبت ہو جائے ۔ مثلاً بجلی کا سامان تیار کرنے والی ایک فرم نے اپنے مال کو عوام سے روشناس کرانے کے لیے روشنی آواز کو بطور علامت استعمال کیا ہے ۔ رنگ و آہنگ کے الفاظ سنتے ہی صارفوں کے ذہن میں فوراً بجلی کی آن مصنوعات کا تصور آ جاتا ہے جو ہر جگہ آجالا کر دیتی ہیں اور چاروں طرف موسیقی کا جادو بکھیر دیتی ہیں ۔ ایسے ہی بناسپتی گھی کی ایک قسم کے اشتہارات میں تندرستہ بچوں اور روشن چہروں کی علامت استعمال کی جاتی ہے ۔ ان علامات کا براہ راست تعلق انسانی ضروریات اور جذبات سے ہے اور صارفین جتنی جلدی ان علامات کا اثر قبول کرتے ہیں اتنی جلدی ان مصنوعات کے ناموں سے مانوس نہیں ہوتے ۔ ایسے ہی ٹریکٹروں اور ٹیوب ویلوں کے اشتہارات میں اصل زور لہلہاتے اور سرسبز و شاداب کھیتوں پر دیا جاتا ہے نہ کہ بذات خود ان ٹریکٹروں اور ٹیوب ویلوں پر ، یہی حال قومی بچت اور خاندانی منصوبہ بندی کی تشہیری مہم کا ہے ۔ اس مہم کے مخاطب براہ راست عوام ہوتے ہیں جن کو قومی بچت کے فوائد سے آگاہ کرنے کے لیے اقتصادیات کے چند بنیادی اصولوں سے روشناس کرانا ضروری ہوتا ہے مگر آن کو یہ اصول سمجھانے کی بجائے عام فہم

علاقوں کے ذریعے بنایا جاتا ہے کہ بچت میں ملک و قوم کے علاوہ خود ان کا بھی فائدہ ہے ۔ یہی حال چائے اور دوسرے مشروبات کا ہے۔ ان کی بطور مشروب کے افادیت تو کم بیان کی جاتی ہے مگر ان کو گرم جوشی، مسرت ، دوستی ، آرام و آسائش کی علامت کے طور پر عوام کے سامنے پیش کرنے سے خاطر خواہ نتائج برآمد ہوتے ہیں ۔

ظاہر ہے کہ اس تمام کارروائی کا انسانی جذبات سے گہرا تعلق ہے اور اس کا واحد مقصد یہ ہوتا ہے کہ مال کو صارفوں کے سامنے اس انداز میں پیش کیا جائے کہ وہ ان کی جذباتی تسکین کا باعث بنے ۔ لہٰذا ایک ماہر تشہیر ان علامات کو صارفوں کے جذبات سے اس طرح ہم آہنگ کر دیتا ہے کہ وہ ان کو کسی طرح نظر انداز کر دینے کے قابل نہیں رہتے ۔ پھر ایک عام کلیہ یہی بن جاتا ہے کہ اگر کسی کو بناسپتی گھی کی ضرورت پیش آئے تو اس کے ذہن میں فوراً اس قسم کا خیال ابھرتا ہے جو خوش حال گھرانے کی ضمانت دیتی ہے یا ایک سگریٹ نوش ہمیشہ اس سگریٹ کو ترجیح دے گا جس سے وہ عرصہ دراز سے جذباتی طور پر منسلک چلا آ رہا ہے اور انجام کار یہ علامت صارفوں کی عادت بن کر رہ جاتی ہے ۔

علامت و استعارے کا انتخاب بذات خود اپنی جگہ از حد اہم ہے ۔ ہمیشہ ایسی علامت استعمال کرنا ضروری ہے جو ایک طرف تو مال کی تمام خصوصیات کی صحیح ترجمانی کر سکے اور دوسری جانب صارفوں کو فوری طور پر راغب بھی کر لے ۔ اس کے علاوہ یہ علامت عام فہم بھی ہونی چاہیے ۔ اس کی ایک عمدہ مثال سوئی گیس کے لیے استعمال ہونے والی ''شعلے'' کی علامت ہے ۔ یہ شعلہ نہ صرف گیس کے بنیادی مقاصد یعنی روشنی اور گرمی کو ظاہر کرتا ہے بلکہ صارفوں کی توجہ فوراً گیس کے فوائد کی طرف مبذول کرا دیتا ہے اور اس سے عام صارف گیس کے سوا اور کوئی مقصد نہیں لیتے ۔

جس طرح فروخت کیے جانے والے مال کے لیے علامت کا استعمال ضروری ہے اس طرح کاروباری ادارے بھی اپنے لیے علامت تلاش کرنے پر زور دیتے ہیں اور اس کے سہارے وہ صارفوں میں اپنی ساکھ بناتے ہیں

مغربی ملکوں میں جہاں کاروباری ادارے وسیع پیمانے پر کاروبار کرتے ہیں اور ہزاروں افراد ماہرین کی خدمات سے استفادہ کرتے ہیں ۔ علامت اور ساکھ کو خصوصی اہمیت دی جاتی ہے ۔ چنانچہ یہ ادارے اپنی علامت کی تشہیر اور ساکھ مضبوط بنانے کی طرف خصوصی توجہ دیتے ہیں ۔ ان کی کوشش یہی ہوتی ہے کہ ان کی ساکھ کو صحیح نفسیاتی پس منظر میں پیش کیا جائے تاکہ زیادہ سے زیادہ ماہرین اس ادارے کی طرف رجوع کریں اور زیادہ سے زیادہ صارفین اس کا تیار کردہ مال خریدیں ۔ حتیٰ کہ خوردہ فروشی کا کاروبار کرنے والے اداروں کی بھی یہی کوشش ہوتی ہے کہ وہ اپنی انفرادی حیثیت سے اپنی ساکھ بنائیں تاکہ ان کو کاروبار میں ایک علامت کی حیثیت حاصل ہو جائے اور زیادہ سے زیادہ صارفوں کو راغب کیا جا سکے ۔

تشہیر کے اخراجات کا تخمینہ

تشہیر کی اہمیت کا اندازہ لگانے کے بعد یہ مسئلہ سامنے آتا ہے کہ اس اہم شعبہ پر صرف ہونے والی رقم کا تخمینہ کس طرح لگایا جائے اور یہ اخراجات کس طرح پورے کیے جائیں ؟ عام طور پر دیکھنے میں تو یہی آیا ہے کہ بڑے بڑے کاروباری ادارے اپنے تشہیری اخراجات کے لیے الگ کوئی رقم مختص نہیں کرتے بلکہ جملہ اخراجات کے لیے منظور کی جانے والی رقم سے ہی تشہیر کے اخراجات پورے کر لیے جاتے ہیں اور حالات کے مطابق تشہیر کی راہ میں صرف کی جانے والی رقم میں کمی یا زیادتی کر لی جاتی ہے ۔ بیشتر ماہرین بھی اس بات پر متفق ہیں کہ تشہیری اخراجات کے لیے رقم اندازے سے ہی مختص کر لی جاتی ہے اور اس رقم کو جانچنے کے لیے کوئی علمی پیمانہ تصور نہیں کیا گیا ۔ تاہم اب تشہیر کے اس اہم شعبہ کی طرف بھی توجہ دی جانے لگی ہے اور ماہرین کے نزدیک اب یہ طریق فرسودہ قرار پا چکا ہے کہ ادارے کے تمام اخراجات پورے کرنے کے بعد جو رقم باقی بچ جائے اس سے تشہیری مہم کا خرچ پورا کر لیا جائے ۔ کیونکہ اس طریق کار نے شعبہ تشہیر اور دوسرے شعبوں کے مابین کشیدگی کو ہوا دی جو بعض اوقات نقصان اور ادارہ کی بدنامی کا باعث بن گئی ۔ چنانچہ ماہرین نے اس تمام

مسئلہ کا جائزہ لینے کے بعد یہ تجویز پیش کی کہ تشہیر کے لیے کل آمدنی کا ایک مخصوص حصہ مختص کرنا نا گزیر ہے گو اس کے تناسب کا تعین حالات کے مطابق کیا جا سکتا ہے تا کہ تشہیر کا شعبہ مالی لحاظ سے خود کفیل ہو کر آزادی سے کام کر سکے اور ادارہ کی آمدنی میں کمی و بیشی کا اثر اس کی تشہیری سرگرمیوں پر نہ پڑے۔

تشہیری اخراجات پورے کرنے کے لیے کیسا طریقہ اپنایا جائے؟ اس کے متعلق متعدد نظریات پیش کیے گئے ہیں جن کا ایک اجمالی جائزہ ہمیں حتمی نتیجہ پر پہنچنے میں مدد دے سکتا ہے۔

(الف) انفرادی تخمینہ

ایک تاجر انفرادی طور پر تشہیری اخراجات کرنے کے لیے جو طریقہ اختیار کرتا ہے وہ نہایت آسان اور سیدھا سادا ہے۔ یہ تاجر زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی خاطر تشہیر پر اس وقت تک روپیہ صرف کرتا چلا جاتا ہے، جب تک اسے یہ نظر آتا ہے کہ صرف کردہ روپے کے عوض اسے کچھ نہ کچھ منافع ضرور ہوگا۔ خواہ یہ منافع کتنا ہی کم کیوں نہ ہو لیکن جب تشہیری اخراجات کے نتیجے میں منافع بند ہو جائے گا وہ اس پر روپیہ صرف کرنا بھی بند کر دے گا۔

(ب) فروخت کا تناسب

تناسب کا نظریہ حال ہی میں پیش کیا گیا ہے اور اسے اخراجات کے تعین کی خاطر کافی مفید پایا گیا ہے۔ کیونکہ ایک تاجر کے نکتہ نظر سے یہ نظریہ انتہائی منطقی اور عقلی ثابت ہوا ہے اور اس کے ساتھ ہی از حد آسان بھی ہے۔ اس طریق کار کے تحت کل فروخت کا ایک مخصوص حصہ تشہیری اخراجات کی خاطر الگ کر دیا جاتا ہے اور پھر یہ رقم تمام سال اسی مقصد کی خاطر صرف کی جاتی ہے۔ اس طریق کار کا ایک فائدہ یہ ہے کہ تشہیری مہم شروع کرنے سے قبل یہ بات پوری طرح سامنے ہوتی ہے کہ اس مہم کو کس قدر رقم دستیاب ہے۔ چنانچہ منصوبہ بندی کے وقت تمام صورت حال سامنے ہوتی ہے۔ یہ طریق کار چھوٹے چھوٹے تشہیری اداروں کے لیے خاص طور پر مفید ثابت ہوتا ہے کیونکہ ان کو پوری طرح معلوم ہوتا ہے کہ گزشتہ سال فروخت کا

تناسب کس قدر رہا اور ان کو اپنے اخراجات کے لیے کس قدر رقم مل سکتی ہے - تاہم نظریاتی لحاظ سے اس طریق کار کو غیر منطقی قرار دیا گیا ہے کیونکہ اس طریق کار کے مطابق یہ تسلیم کرنا پڑتا ہے کہ تشہیر فروخت میں اضافہ کرنے کا ذریعہ نہیں بلکہ اس کا انحصار ہی فروخت پر ہے - دوسرے اس طریق کار کو اپنانے سے اچانک پیدا ہونے والے حالات سے عہدہ برآ ہونا مشکل ہے کیونکہ اس کے تحت ایک خاص رقم مختص کر دی جاتی ہے اور ضرورت پڑنے پر مزید رقم حاصل کرنا ناممکن ہوتا ہے کیونکہ تشہیر ایک جامد عمل تو نہیں اس بات کا ہمیشہ امکان موجود رہتا ہے کہ کسی شعبہ میں زیادہ رقم صرف کرنے کی ضرورت پیش آ جائے اور پھر جیسا کہ پہلے کہا جا چکا ہے تشہیر کی کامیابی کا راز ہی دور اندیش اور آئندہ کے اندازوں میں ہوتا ہے جب کہ محدود مالی وسائل دور اندیشی اور مستقبل کے منصوبوں میں رکاوٹ بن سکتے ہیں - ضرورت تو اس امر کی ہے کہ تشہیری اخراجات کا تعین کرتے وقت آئندہ کی متوقع ضروریات کا خیال بھی رکھا جائے - بعض اہل ماہرین تشہیر کی ہمیشہ یہی کوشش ہوتی ہے کہ وہ متوقع ضروریات پوری کرنے کے لیے ہمیشہ تیار رہیں چنانچہ یہ ماہرین اخراجات کا تخمینہ تیار کرتے وقت اس اہم پہلو کو کسی صورت نظر انداز نہیں کرتے اور ان کا تخمینہ ماضی کے اخراجات اور مستقبل کی ضروریات کا آئینہ دار ہوتا ہے -

(ج) مقصدی طریقہ

اس طریق کار کے تحت پہلے منڈی کا بغور جائزہ لیا جاتا ہے اور یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ منڈی کے کس حصہ میں مال کے کھپت کے امکانات زیادہ ہیں اور کس حصہ میں کم - اس کے بعد یہ کوشش ہوتی ہے کہ کم کھپت والے علاقے میں تشہیر پر زیادہ زور دیا جائے اور اس بات کا تعین کر لیا جاتا ہے کہ علاقہ میں کس قدر مال فروخت کرنا مقصود ہے اور اسی مقصد کو سامنے رکھتے ہوئے تشہیری مہم کا آغاز کیا جاتا ہے - اس مقصد کے تعین کے بعد ہی یہ فیصلہ کر لیا جاتا ہے کہ اس مہم پر کس قدر رقم صرف کی جائے گی - اگر یہ رقم متوقع اخراجات سے کم ہو تو مقاصد کو اسی مناسبت سے محدود کر لیا جاتا

ہے ، بصورت دیگر مزید رقم حاصل کرنا ضروری ہوتی ہے ۔ یہ طریق کار نئی اشیا کی تشہیر کے لیے زیادہ موزوں قرار دیا گیا ہے اور نسبتاً چھوٹے ادارے اس سے بخوبی استفادہ کر سکتے ہیں ۔ اس طریق کار کا ایک فائدہ یہ بھی بیان کیا جاتا ہے کہ اس کے تحت اخراجات کا تخمینہ نچلی سطح سے لگایا جاتا ہے اور جوں جوں تشہیری مہم کا دائرہ وسعت اختیار کرتا ہے اور فروخت و منافع میں اضافہ ہونے لگتا ہے ، توں توں اخراجات کی مد میں اضافہ کیا جا سکتا ہے ۔ اگر ابتدائی دور میں ہی یہ مہم کامیاب ہوتی نظر نہ آئے تو اسے اخراجات کی رقم ضائع کیے بغیر ہی فوراً بند کیا جا سکتا ہے چنانچہ یہ طریق کار از حد لچک دار ہوتا ہے اور اس میں حالات کے مطابق رد و بدل آسان ہوتا ہے ۔

(د) حسابی طریقہ

یہ طریقہ جدید دور کی پیداوار ہے اور کمپیوٹر کی ایجاد نے اس کو از حد مقبول بنا دیا ہے ۔ اس کے تحت ماضی کے ایک مخصوص عرصہ کا انتخاب کرکے اس عرصے میں رو نما ہونے والی کاروباری سرگرمیوں کے اعداد و شمار جمع کیے جاتے ہیں اور پھر ان اعداد و شمار کو کمپیوٹرز اور حسابی مشینوں کے ذریعے ترتیب دیا جاتا ہے ۔ اس طریقہ کا طریقے کی سب سے بڑی خامی تو یہی ہے کہ اس میں مشینوں پر انحصار کرنا پڑتا ہے اور تمام سابقہ دور کی فروخت کا حساب کتاب رکھنا پڑتا ہے جو ایک چھوٹے ادارے کی خاطر از حد مشکل ہے اور پھر اس کے لیے انتہائی تربیت یافتہ عملہ بھی درکار ہے ۔ ظاہر ہے کہ چھوٹے ادارے اس عیاشی کے کسی صورت متحمل نہیں ہو سکتے ۔

فروخت کی پیشگوئی اور تخمینے کے تعین میں اس کا مقام

تشہیری تخمینے کی تیاری میں فروخت کی پیشگوئی خاص طور پر مفید ثابت ہوتی ہے ۔ کاروباری پیشگوئی اقتصادی سرگرمیوں کا اہم حصہ ہے اور پھر اہم اور کامیاب تاجر اس پیش گوئی سے ضرور کام لیتا ہے ظاہر ہے کہ یہ پیشگوئی کرنا کوئی خاص مشکل نہیں ۔ اگر تاجر حضرات اپنی اس پیشگوئی کی بنیاد پر اپنی تشہیری مہم تیار کریں تو ان کو خاطر خواہ کامیابی ہو سکتی ہے ۔ ظاہر ہے کہ کاروباری تاجر اور دکان دار

اتنا اندازہ تو ضرور کر سکتا ہے کہ ایک خاص علاقے میں مال کی کھپت کے امکانات کیا ہو سکتے ہیں - اگر ان امکانات کو سامنے رکھ کر تشہیر کا تخمینہ تیار کیا جائے تو نہایت مفید نتائج کی توقع بڑھ جاتی ہے - ایک ماہر نے تو اس پیشگوئی کو اس قدر اہمیت دی ہے کہ وہ اسے کل تخمینے کی بنیاد قرار دیتا ہے ، جب کہ ایک مشہور کاروباری ادارے نے پیشگوئی کی بنیاد پر تخمینے کی تیاری کے لیے مندرجہ ذیل اقدامات کر کے خاطر خواہ فائدہ حاصل کیا تھا :

- ادارے میں تیار ہونے والے ہر قسم کے مال کی فروخت کے امکانات کا جائزہ لیا گیا اور ان امکانات کی بنا پر ایک ابتدائی رپورٹ تیار کی گئی -
- یہ رپورٹ انتظامیہ کمیٹی کو ارسال کی گئی جس نے سابقہ تجربہ کی بنا پر اس میں ترمیم و اضافہ کیا -
- ان امکانات اور رپورٹ کی روشنی میں فروخت کی حد مقرر کی گئی -
- حد کے تعین کے بعد یہ جائزہ لیا گیا کہ اس حد کے حصول کی خاطر کس نوعیت کی تشہیری مہم شروع کی جائے اور اس مہم کے کل اخراجات کیا ہوں گے -
- کمیٹی نے آخر میں اس بات کا جائزہ لیا کہ آیا یہ کل اخراجات مطلوبہ منافع حاصل کرنے میں معاون ثابت ہو سکتے ہیں -
- کمیٹی طویل جرح اور گہرے مطالعہ کے بعد اس نتیجے پر پہنچی کہ مطلوبہ منافع کے حصول کی خاطر جو اخراجات تجویز کیے گئے ہیں وہ کافی ہیں اس لیے ان کی منظوری دے دی جائے -

مندرجہ بالا بحث کی روشنی میں یہ نتیجہ اخذ کیا جا سکتا ہے کہ تشہیری مہم کی کامیابی متعدد عوامل کی مرہون منت ہوتی ہے - چنانچہ تشہیر کی خاطر رقم مختص کرتے ہوئے بھی متعدد عوامل کو پیش نظر رکھنا لازمی ہوتا ہے لہٰذا ایک ماہر تشہیر کے لیے ضروری ہے کہ وہ اپنا تخمینہ تیار کرتے ہوئے مندرجہ ذیل نکات کو فراموش نہ کرے -

مال نیا ہے یا پُرانا

یہ نکتہ از حد اہم ہے ۔ اگر مال پرانا ہے تو اس کا مطلب یہ ہوگا کہ صارفین پہلے ہی اس مال سے تھوڑی بہت واقفیت رکھتے ہیں ۔ ضرورت صرف اس امر کی ہے کہ ان کے ذہن میں مال کی جو یاد موجود ہے اسے تازہ کیا جائے ۔ ظاہر ہے کہ اس کے لیے زیادہ کوشش درکار نہیں کیونکہ صارفین اس کی افادیت ، قیمت اور عمدگی سے پہلے ہی آگاہ ہیں اور ان پہلوؤں پر زور دینا خاص ضروری نہیں لیکن اگر نئے مال کی تشہیر شروع کی جائے تو ان پہلوؤں پر زور دینا ہوگا بلکہ تشہیری مہم کا آغاز ہی ان نکات سے کیا جائے گا اور صارفوں کو رفتہ رفتہ اس مال کی طرف راغب کیا جائے گا ۔ ایسی صورت میں تشہیری مہم طوالت اختیار کر لیتی ہے جس کے لیے نسبتاً زیادہ سرمایہ درکار ہوتا ہے ۔ اس کے علاوہ دونوں صورتوں میں بنیادی فرق یہ ہے کہ نئے مال کی تشہیر کے اخراجات بنیادی سرمایہ سے ادا کیے جاتے ہیں جب کہ پرانے مال کی تشہیر کے اخراجات آمدنی اور منافع سے پورے ہوتے رہتے ہیں ۔ نئے مال کی صورت میں مقابلہ سخت ہوتا ہے جب کہ پرانا مال پہلے ہی مقابلے کے دور سے گزر کر بازار میں اپنی ساکھ قائم کر چکا ہوتا ہے ۔

مال کس قسم کا ہے ؟

مال کی قسم بھی اس کے تشہیری اخراجات کا تعین کرتی ہے ، مثلاً جس مال کی خوبی ظاہر ہے ، اسے عوام سے روشناس کرانے کے لیے کوئی خاص محنت درکار نہیں ۔ جب کہ مال کی پوشیدہ خوبیوں کو صارفوں کے سامنے لانے کی خاطر بہت کچھ کرنا پڑتا ہے ۔ اگر ایک ہی قسم کے مال کی مختلف برانڈ بازار میں موجود ہوں تو ان میں سخت مقابلہ ہوتا ہے اور اس میں تشہیر کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جا سکتا ۔ یہاں تشہیر کا بنیادی مقصد صارفوں کو یہ بتانا ہوتا ہے کہ ایک مخصوص برانڈ ان کی ضروریات پورا کر سکتی ہے ۔ ظاہر ہے کہ اس برانڈ کی تشہیر اس کی فروخت بڑھانے میں معاون ثابت ہوتی ہے ۔ ایسی جگہ تشہیری اخراجات بڑھ جائیں تو اس کے نتیجے میں آمدنی میں جو اضافہ ہوگا وہ ان اخراجات کو پورا کر دے گا ۔ جہاں مقابلے کا رجحان کم

ہو وہاں تشہیری اخراجات کم کرکے بھی کام چلایا جا سکتا ہے ۔

منڈی کی وسعت

تشہیری اخراجات کا تعین بڑی حد تک منڈی کی وسعت کے تابع بھی ہوتا ہے ۔ اگر کسی مال کی منڈی محدود ہو تو ظاہر ہے کہ اس کے خریدار بھی کم ہوں گے اور ان کو مال کی طرف رجوع کرنا نسبتاً آسان ہوتا ہے ۔ اس جگہ تھوڑی سی رقم کے ذریعے تشہیری مہم نہایت کامیابی کے ساتھ چلائی جا سکتی ہے ۔ اس کے برعکس جس مال کی منڈی وسیع ہو اور اسے ملکی یا بین الاقوامی سطح پر فروخت کرنا مقصود ہو ، اس کی تشہیر کا دائرہ بھی وسیع ہوتا ہے کیونکہ اس مقصد کے لیے تمام ملک کے صارفوں سے رجوع کرنا ہوتا ہے یا بین الاقوامی سطح پر تشہیری مہم چلائی جاتی ہے ۔ ایسی صورت میں تشہیر کا تخمینہ بہت بڑھ جاتا ہے اور ایک کامیاب مہم چلانے کے لیے سرمایہ یا آمدنی کا ایک بڑا حصہ مختص کیا جاتا ہے ۔

باب ۷

تشہیر اور اجارہ داری

بعض لوگ یہ دعویٰ بھی کرتے ہیں کہ تشہیر اجارہ داریوں کو فروغ دیتی ہے۔ یہ دعویٰ ان دلائل کی بنیاد پر کیا گیا ہے :

(۱) زیادہ تر تشہیر کسی مخصوص مال کو وسعت دینے کے لیے وقف کی جاتی ہے۔

(۲) تشہیر پر بڑے پیمانے پر خرچ کی گئی رقم مشتہر مال کی اجارہ داری قائم کرنے اور اسے برقرار رکھنے کے لیے کافی ہوتی ہے۔ صنعت کار اپنے مال کو کسی نمایاں نشان یا نام کے ساتھ متعارف کراتا ہے۔ جس کا مطلب اسے مقابلے سے باہر لے جانا ہوتا ہے ، کوئی دوسرا صنعت کار یہ نشان استعمال نہیں کر سکتا۔ تشہیر کو کسی خاص چیز کے متعلق صارفین کے اذہان میں یہ تصور قائم کرنے کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے کہ یہ چیز باقی سب چیزوں سے بہتر ہے۔ مثلاً لکس صابن بنانے والے صارفین کے اذہان میں تشہیر کے ذریعے یہ تصور پختہ کر سکتے ہیں کہ "لکس" باقی سب صابنوں سے بہتر ہے۔ اس طرح وہ صارفین کو یہ تصور دے کر اپنے صابن کی اجارہ داری قائم کر سکتے ہیں اور جب چاہیں اس کی قیمت میں اضافہ کر سکتے ہیں۔ ہو سکتا ہے کہ کوئی دوسر صابن بھی اپنے فوائد کے لحاظ سے بالکل "لکس" ہی کی طرح ہو۔ لیکن اس کی یہ مشابہت اور اسی جیسی خوبیاں "لکس" صابن کے مخصوص نام اور تشہیر کی بدولت "لکس" کی مشہوری کی وجہ سے پوشیدہ رہیں گی۔

تشہیر کی بدولت اجارہ داری قائم کرنے کا انحصار صرف اسی بات پر ہے کہ صارفین کو یہ یقین دلایا جائے کہ مشتہر شدہ مال خرچ کیے گئے فی روپے کے بدلے کسی بھی دوسرے مال کی بہ نسبت صارفین کو زیادہ تسکین بخشے گا۔ اس طرح قائم کی گئی اجارہ داری کا انحصار مال یا خدمات کی سپلائی پر کنٹرول حاصل ہونے کی بجائے انسانی رویے کو کنٹرول کرنے پر ہوگا کیونکہ اگر "لکس" صابن کی سپلائی کم ہو جائے تو اس صورت میں لوگوں کو صرف "لکس" نام کا صابن ہی کم دستیاب ہوگا لیکن اس جیسے بہت سے دوسرے صابن مارکیٹ میں موجود ہوں گے۔ اگر تو "لکس" تیار کرنے والوں نے تشہیر کے ذریعے صارفین کو نفسیاتی طور پر اپنے قابو میں کر لیا ہوگا تو پھر صارفین "لکس" کی زیادہ قیمت ادا کرنے پر بھی تیار ہو جائیں گے ورنہ وہ دوسرے صابون کی طرف رجوع کریں گے۔

تشہیر کی وسعت کسی مخصوص نام کے مال کو ترجیح دینے کے سلسلے میں عوام کو متاثر کرنے کے لیے ایک طاقتور عامل ثابت ہو سکتی ہے تاہم اس قسم کی اجارہ داری سے مال تیار کرنے والوں کو اس کی قیمت میں اضافے کا بہت معمولی سا اختیار ملے گا۔ جب بھی وہ مال کی قیمت میں کوئی قابل ذکر اضافہ کرنے کی کوشش کریں گے۔ اس سے چھوٹی کمپنیوں کو اپنی کم قیمت والی مصنوعات کے ساتھ مارکیٹ میں قدم جمانے کا موقع مل جائے گا۔ کیونکہ صارفین کسی بھی وقت دوسری مصنوعات کو اپنے لیے منتخب کر سکتے ہیں۔

لٰہذا اجارہ داری قائم کرنے کی اہمیت قیمت میں اضافہ کرنے کی بجائے مال کی فروخت بڑھانے میں ہے۔ تاہم ایک صنعت کار کی طرف سے اس سلسلے میں کامیابی حاصل کرنے پر دوسرے صنعت کاروں کی بھی حوصلہ افزائی ہوگی اور وہ اس کی اجارہ داری ختم کرنے یا خود اپنی اجارہ داری قائم کرنے کی کوشش کریں گے۔ یہ مقابلہ اس وقت تک جاری رہے گا جس منزل پر کہ کسی کو بھی اس حیثیت سے زیادہ منافع حاصل نہیں ہوگا، جس نسبت سے اسے تشہیر استعمال کرنے سے پہلے منافع حاصل ہو رہا تھا۔

یہ بات ناقابل یقین ہے کہ تشہیر کی بدولت کسی خاص صنعت میں کسی صنعت کار کو کوئی مؤثر اجارہ داری حاصل ہو سکتی ہے - اگر تشہیر میں بالکل سچ اور صاف گوئی سے کام لیا جائے اور کسی خاص صنعت میں ایک صنعت کار انتہائی عمدہ اور بہتر مال تیار کر رہا ہو اور اسے معقول نرخوں پر فروخت کے لیے پیش کرتا ہو ، تو پھر تشہیر کو اس صنعت کار کی اجارہ داری قائم کرنے کے لیے مؤثر طور پر استعمال کیا جا سکتا ہے لیکن اس طرح کی اجارہ داری سے عوام کو فائدہ پہنچے گا - اگر اپنے میدان میں تمام کاروبار پر تسلط نہ بھی قائم کرتا ہو تو کاروبار کا غالب حصہ وہ کیوں نہ حاصل کرے ؟ اور عوام کو ایسے بہتر مال کے متعلق آگاہ اور اسے خریدنے کے لیے ان کی حوصلہ افزائی کیوں نہ کی جائے جب کہ اس طرح کے صنعت کار قیمتوں کو مناسب سطح پر رکھنے میں بہت معاون ثابت ہوتے ہیں -

تشہیر اور اخبارات

تشہیر کے خلاف لگائے گئے مضبوط ترین الزامات میں سے ایک الزام یہ ہے کہ اس کی بدولت اخبارات پر اتنا دباؤ پڑتا ہے کہ اخبارات کی خبریں مشتہرین کی خواہشات کے طابع ہو کر رہ جاتی ہیں - ایک جمہوری ملک میں جہاں رائے عامہ کو سماجی اور اقتصادی تبدیلی میں ایک اہم قوت کی حیثیت حاصل ہو، وہاں یہ چیز بہت سنجیدہ حیثیت کی حامل ہے - تشہیر کو کاروباری لوگ یقیناً نفع حاصل کرنے کی خواہش کے تحت استعمال کرتے چلے آئے ہیں اور آج بھی اسی مقصد کے لیے استعمال کر رہے ہیں - اس مقصد کے لیے بعض اوقات تشہیر کو معاشرے پر اس کے اثرات سے بے نیاز ہو کر استعمال کیا گیا ہے اگر محض نفع کے مقاصد ہی کو پیش نظر رکھنے والے کاروباری افراد کا ایسا گروہ ہمارے اخبارات اور رسائل و جرائد میں شائع ہونے والی خبروں اور مواد پر کافی کنٹرول حاصل کر لے تو اس سے بہت سے امور میں عوامی رجحان کا رخ ان مشتہرین کے مفادات سے ہم آہنگ ہو جائے گا -

ہمارے اخبارات جس طرح سے اپنے اخراجات پورے کرتے ہیں اس کے پیش نظر ان پر مشتہرین کا کنٹرول ہو جانے کے امکانات بہت بڑھ

جاتے ہیں - تشہیر کے معترضین کے نزدیک ہمارے اخبارات پر مشتہرین کا بہت اثر ہے - اخبارات و رسائل کی آمدنی کا بڑا ذریعہ اشتہارات سے حاصل ہونے والی آمدنی ہے - گویا اشتہارات کو اخبارات کی زندگی میں وہی مقام حاصل ہے جو انسانی جسم میں خون کو — تشہیر کے معترضین یہ دعویٰ کرتے ہیں کہ اخبارات نہ صرف اشتہار کو جگہ دیتے ہیں بلکہ اس کی قیمت ہی میں انہیں مشتہرین کی مرضی پر اور بھی بہت کچھ شائع کرنا پڑتا ہے - وہ اشتہار معاوضے پر دینے کے علاوہ خبروں اور مضامین کی صورت میں بہت کچھ مفت بھی شائع کرا لیتے ہیں - جو خبریں سرمایہ کاروں کی مرضی کے خلاف ہوں وہ محض اشتہارات کی وجہ سے ایڈیٹر کو ممنون کرکے ان خبروں کو شائع ہونے سے رکوا بھی دیتے ہیں - ملوں اور فیکٹریوں میں مزدور اپنے مطالبات کی حمایت میں یا انتظامیہ کے رویے کے خلاف اکثر ہڑتال کر دیتے ہیں - ایسی صورت میں قصور اور زیادتی عموماً انتظامیہ ہی کی ہوتی ہے لیکن اخبارات صنعت کاروں کی طرف سے اشتہاروں کی صورت میں ہونے والی آمدنی بند ہونے کے اندیشے کے تحت کبھی انتظامیہ کی ناراضی مول نہیں لیتے - ان کا قلم مظلوم اور کمزور مزدوروں میں حمایت میں اٹھنے کی بجائے اکثر ان کے خلاف ہی چلتا ہے اور وہ انہیں شرپسند اور غنڈہ عناصر کے القابات ہی سے نوازتے ہیں اور اس طرح رائے عامہ کو مزدوروں کے مطالبات کے خلاف ہموار کرنے کا باعث بنتے ہیں -

تشہیر کی بدولت جب اخبارات مشتہرین کے زیرِ اثر آ جاتے ہیں تو اس صورت میں ان کی خبروں ، اداریوں اور مضامین کے ذریعے عوامی مفادات کی نگہبانی اور ان کے احساسات کی ترجمانی نہیں ہوتی - تاہم یہ بات ہر صورت میں صحیح ثابت نہیں ہوتی — ایسا صرف اسی صورت میں ہوتا ہے جب اخبارات کی حالت بہت پتلی ہو ورنہ کثیر اشاعت والے اخبارات صنعت کاروں سے اپنے مضامین یا خبروں میں ان کی حمایت کرنے کے پیسے نہیں لیتے بلکہ تشہیر کی صورت میں اپنے صفحات پر ان کے لیے مخصوص کی جانے والی جگہ کا معاوضہ وصول کرتے ہیں - ان کی کثیر اشاعت کے پیش نظر اپنے مال کو مشہور اور مقبول بنانے کے لیے ان

میں اشتہار دینا خود مشتہر کی اپنی ضرورت ہوتا ہے ۔ اگر کوئی مشتہر اپنی مرضی نہ منوا سکنے کی بنا پر ان کو اپنے اشتہار دینا بند کر دیتا ہے تو اس کی انہیں پرواہ نہیں ہوتی کیونکہ ایسے اخبارات ایک دو مشتہرین کے اشتہاروں پر ہی انحصار نہیں کرتے بلکہ یہ اخبار بے شمار اشتہاری پارٹیوں کی توجہ کا مرکز ہوتے ہیں ۔

صارفین کی تحقیق

بہت سے ماہرین اقتصادیات نے صارفین کو آزاد معیشت کے نظام میں بہت عزت و احترام کا مقام دیا ہے ۔ انہوں نے یہ بات واضح کی ہے کہ مختلف اشیا اور مصنوعات صرف استعمال کے لیے یا استعمال کے کام میں مدد دینے کے لیے تیار کی گئی ہیں ۔ تقریباً تمام پیداوار کا مقصد انسانی خواہشات کی تسکین ہی ہے ۔ محض پیداوار کے مقصد سے کوئی چیز پیدا نہیں کی جاتی اگر پیدا کی بھی جاتی ہے تو اس کی مقدار بہت ہی کم ہے ۔ مشہور ماہر اقتصادیات ٹیلر کہتا ہے :

''انسانی خواہشات ہی کسی اقتصادی نظام کی بنیاد ہوتی ہیں اور اس نظام کا مقصد انسانی خواہشات کی تسکین ہوتا ہے ۔ اس لیے کسی نظام کو پرکھنے کا طریقہ اس کے ان خواہشات کی تسکین میں کامیابی ہی ہو سکتا ہے''۔

نظریاتی طور پر ''صارفین کی پسند ہی پیداوار کا تعین کرتی ہے ۔ یہ پسند ان صنعت‌کاروں سے بے نیاز ہوتی ہے جو صارفین کے لیے خواہشات کی تسکین کرنے والی مصنوعات تیار کرنے کی کوشش کرتے ہیں اسی صورت حال کے پیش نظریہ کہا گیا ہے کہ ''صارف شہنشاہ ہے'' اس کا مطلب یہ ہوا کہ ایسا صنعت کار جو صارفین کی ضروریات اور خواہشات کی زیادہ مؤثر طریقے سے تسکین کرنے والا مال تیار کرتا ہے ، اسے زیادہ قیمتی انعام ملے گا اور جو صنعت کار خواہشات کی تسکین کرنے والا مال مہیا کرنے میں ناکام ہو جائے گا ، اسے خریداروں کی کمی کی وجہ سے یہ کاروبار چھوڑ دینے پر مجبور ہونا پڑے گا ۔

کیا صنعت کار خواہشات تخلیق کر سکتا ہے ؟

بعض مصنفین اس بات سے اتفاق نہیں کرتے کہ صارفین کی خواہشات

مختلف مصنوعات تیار کرنے والوں سے بالکل بے نیاز اور آزاد ہوتی ہیں۔ ان کا کہنا ہے کہ انسانی خواہشات تخلیق کی جا سکتی ہیں یا انہیں اشیا و مال تیار کرنے والوں کی مرضی کے مطابق ڈھالا جا سکتا ہے۔ باسٹر اس بات پر یقین رکھتا ہے کہ :

"وسائل عوام کی ضروریات پوری کرنے کے لیے نہیں بلکہ وہ ضروریات پوری کرنے کے لیے استعمال میں لائے جا رہے ہیں جو ضروریات کے انتہائی ہوشیاری اور فنکاری سے لوگوں میں پیدا کر دی جاتی ہیں"۔

اگر یہ سچ ہے تو اس کا مطلب یہ ہوا کہ ایک صنعت کار جس کے پاس غیر معاشی اشیا کا بہت بڑا ذخیرہ موجود ہے، وہ انسانی خواہشات کو اس طرح سے بدل سکتا ہے کہ اس کا یہ مال انسانی خواہشات کی تسکین کرنے والا مال بن جائے۔ ایسی صورت میں خواہشات کو تسلیم نہیں کیا جائے گا بلکہ خواہشات پیداوار کے پیچھے چلیں گی۔

باسٹر کے نزدیک تشہیر کا کام یہ ہے کہ وہ "عوام کو یہ بتائے کہ جب ان کی آمدنی ایک بار ان کے ہاتھ آ جاتی ہے تو پھر انہیں اسے کس طرح خرچ کرنا چاہیے"۔ یوں معلوم ہوتا ہے جیسے اس کا احساس یہ ہے کہ نظام زر کی معیشت مال کے بدلے مال والی معیشت کا متبادل ہے۔ تاہم یہ ظاہر ہوتا ہے کہ خواہشات کی تسکین کرنے والی اشیا سے پہلے زر کی صورت میں حاصل کی گئی آمدنی مادی طور پر انسانی خواہشات کی خصوصیات کا متبادل نہیں ہو سکتی۔

دراصل باسٹر کا نقطہ نظر تسلیم کرنے والوں نے خواہشات پیدا کرنے والے ذریعے کے طور پر تشہیر کو بہت زیادہ طاقتور سمجھ لیا ہے۔ انہوں نے انتہائی گہری اور اہم ضروریات کو بھی سطحی ضروریات سے الجھا دیا ہے۔ تمام انسان معاشرے میں مقام، دوسروں پر فوقیت، مشکلات پر قابو پانے، جنسی ساتھ، صحت اور اپنی اور اپنے عزیزوں کی ذات کے تحفظ کی خواہش رکھتے ہیں اور ایسی خواہشات انسان کی بنیادی خواہشات ہیں یہ نہ ہی تخلیق کی گئی ہیں اور نہ ہی تشہیر کے

ذریعے ان کا کوئی متبادل پیش کیا جا سکتا ہے۔

تشہیر کا صارفین کی خریداری کے رجحان کو بعض مخصوص اشیا کی طرف کر دینے میں کچھ اثر ضرور ہے۔ لیکن ایسے خواہشات کی تخلیق کا نام نہیں دیا جا سکتا اگر ہم صرف سطحی ضروریات پر بھی غور کریں تو ہم دیکھیں گے کہ ان خواہشات کو تشہیر کے ذریعے بدلنا یا پیدا کرنا انتہائی مشکل بلکہ ناممکن ہے۔ صنعت کاروں کی مرضی کے مطابق صارفین کی خواہشات کا رخ موڑنا انتہائی مہنگا کام ہے۔

تشہیر صرف اسی وقت کی کامیابی سے ہمکنار ہوتی ہے جب یہ صارفین کی طلب کی لہر کے ساتھ چلتی ہے لیکن جب اس کا رخ اس لہر کی مخالف سمت میں ہو، اس وقت اس کا ناکام ہونا ضروری ہے۔ یہ بات بالکل واضح ہے کہ بنیادی انسانی ضروریات تخلیق نہیں کی جا سکتیں اور سطحی خواہشات کا رخ بھی اپنی مرضی کے مطابق تشہیر کے ذریعے بہت کم اور بتدریج ہی موڑا جا سکتا ہے۔ اس لیے صنعت کاروں اور مال تیار کرنے والوں کے لیے عقلمندی یہی ہوگی کہ وہ صارفین کی خواہشات کو اپنی مصنوعات کے مطابق بنانے کی بجائے صارفین کی ضروریات و خواہشات کے مطابق مال تیار کریں۔

مارکیٹ کا تجزیہ

ہمارے ملک کی مارکیٹ کا دائرہ کسی ایک بازار یا شہر تک ہی محدود نہیں بلکہ پاکستان کی مارکیٹ ہمارے کروڑوں عوام پر مشتمل ہے۔ گوادر سے لے کر طور خم تک مختلف شہروں، دیہات اور قصبات میں پھیلے ہوئے ہیں۔ وہ اشیا کے صارفین ہیں اور ساتھ ہی ساتھ ان کا بڑا حصہ ملکی تجارت اور پیداوار کے کاموں میں مصروف ہے۔

ایک وسیع متنوع اور بدلتی ہوئی مارکیٹ میں کوئی بھی چیز ہر جگہ ایک ہی مقدار میں استعمال نہیں ہوتی۔ اس لیے جو لوگ قومی سطح پر اپنے مال کی تشہیر کرتے ہیں، انہیں تشہیری مہم شروع کرنے سے پہلے تمام علاقوں کا مختلف حالات رکھنے والے مختلف مارکیٹ ایریاز کی حیثیت سے سروے کرنا چاہیے تا کہ اس کی تشہیری مہم زیادہ سے زیادہ کامیابی سے ہمکنار ہو سکے۔

مارکیٹ کے تحقیقی کام میں صارف کی دلچسپی کا جائزہ بھی لیا جاتا ہے کہ مارکیٹ میں آنے والے صارفین کس چیز کو پسند کرتے ہیں اور ان کی دلچسپی مارکیٹ میں موجود کن اشیا میں زیادہ ہوتی ہے اور یہ اشیا مارکیٹ میں کتنے برانڈوں کی شکل میں پہلے ہی موجود ہیں ۔ علاوہ ازیں مارکیٹ کی تحقیق میں صارف کی ضروریات کا بھی جائزہ لیا جاتا ہے کہ صارف کی بنیادی ضروریات کون سی ہیں اور وہ اپنی آمدنی کا زیادہ حصہ کن ضروریات پر صرف کرتا ہے ۔

مارکیٹ کی تحقیق میں صارف کی عادات کا خصوصی طور پر جائزہ لیا جاتا ہے کیونکہ اشتہار کی تیاری کی بنیاد ہی انسانی نفسیات پر ہے ۔ اگر اشتہار انسانی نفسیات پر مبنی نہیں ہے تو ایسا اشتہار غیر موثر ہوگا اور اشتہار کے مقاصد پورے نہ کر سکے گا ۔

مارکیٹ کا جائزہ لیتے ہوئے صارف کی ترجیحات کا بھی مطالعہ کیا جاتا ہے کہ صارف خریداری کرتے ہوئے کن اشیا کو اہمیت دیتا ہے اور کن کی جانب توجہ نہیں دیتا اور اس کے ترجیح دینے کی وجہ کیا ہے اور وہ کیا ترغیبات ہو سکتی ہیں جن کی بنا پر وہ چھوڑی ہوئی اشیا کی خریداری پر اضافہ ہو سکتا ہے ۔

مارکیٹ کا سروے کرتے ہوئے مختلف اشیا کی تقسیم کاری کے نظام کا جائزہ بھی لیا جاتا ہے تاکہ جس شے کے لیے وہ سروے کیا جا رہا ہے اسے صارف تک کیونکر اور کن ذریعوں اور کن کے ذریعے پہنچایا جا سکتا ہے ۔ تحقیق کرتے ہوئے اس بات کو مدنظر رکھا جاتا ہے کہ جس چیز کا اشتہار تیار کیا جاتا ہے وہ کس علاقے کے عوام کی ضرورت ہے تاکہ اس علاقے سے جہاں اشیا تیار کی جا رہی ہیں مطلوبہ علاقے تک پہنچنے کے ذرائع تلاش کیے جا سکیں اور یہ دیکھا جائے کہ ان علاقوں کے لیے کونسا ذریعہ ابلاغ بہتر رہے گا ۔ تحقیقی کام کرتے ہوئے اس بات کا جائزہ بھی لیا جاتا ہے کہ مارکیٹ میں اسی نوعیت کی کتنی اشیا موجود ہیں اور جس چیز کا وہ اشتہار بنا رہے ہیں اس کا کن کن سے مقابلہ ہے ۔ تحقیق کنندگان اپنے موکل کی مصنوعات کی خصوصیات کا جائزہ لے کر مارکیٹ میں اس بات کا بھی سروے کرتے ہیں کہ یہ مصنوعات

کس حد تک قابل قبول ہیں یا انہیں کس طرح قابل قبول بنایا جا سکتا ہے۔ علاوہ ازیں اشتہار کی تیاری سے پہلے مصنوعات کی خصوصیات کا اس نقطہ نظر سے جائزہ لیا جاتا ہے کہ ان مصنوعات کے کن پہلوؤں کو اجاگر کرکے صارف کو خریداری کے لیے آمادہ کیا جا سکتا ہے۔

باب ۸

تشہیر کا دائرۂ کار

فنِ تشہیر کسی قابلِ فروخت شے یا مال کو مقبول بنانے میں کس حد تک معاون ثابت ہو سکتا ہے ؟ اس کا جواب نہایت سیدھا سادا ہے - یعنی فنِ تشہیر کو منڈی کی ضروریات سے ہم آہنگ کیا جائے - دوسرے الفاظ میں یوں کہا جا سکتا ہے کہ مال کی تشہیر شروع کرتے ہوئے نہ صرف فروخت کنندہ کے مفاد کو مدِ نظر رکھا جائے بلکہ صارفین کی ضرورت بھی نظر انداز نہ کی جائے تو تشہیر کے مطلوبہ مقاصد حاصل کیے جا سکتے ہیں - چنانچہ فروخت کنندہ اور خریدار کے مفاد کو ہم آہنگ کرنا ہی فنِ تشہیر کا بنیادی مقصد ہے - کیونکہ جدید ترقی یافتہ دور میں جبکہ پیداوار وسیع پیمانہ پر ہوتی ہے اور منڈی کا دائرہ بھی محدود نہیں رہا - فنِ تشہیر کی کامیابی کا انحصار اس امر پر ہے کہ وہ خریداروں کو بازار کے تازہ ترین رجحانات سے باخبر رکھنے کے ساتھ فروخت کنندہ کو بھی یہ بتاتا رہے کہ خریدار اور صارف کیا چاہتے ہیں اور ان کے مزاج و ضرورت میں کس حد تک تبدیلی آ چکی ہے- فنِ تشہیر کا یہ پہلو جدید دور کی پیداوار ہے اور اس پر حال ہی میں توجہ دی جانے لگی ہے -کیونکہ دوسری عالمی جنگ کے بعد وسیع پیمانے پر پیداوار کا آغاز ہوا تو کارخانہ داروں کے لیے یہ امر ناگزیر ہو گیا کہ وہ اپنے پیداواری نظام کو صارفوں کی مرضی اور ضرورت کے مطابق استوار کریں اور اس مقصد کے لیے وہ صارفین کی ضروریات کا جائزہ لیتے رہیں - مختصراً یوں کہا جا سکتا ہے کہ فنِ تشہیر میں صارفوں کو بھی اتنی ہی اہمیت حاصل ہے جتنی کہ قابلِ فروخت مال کو ، کیونکہ صرف

اشتہار بازی کے ذریعے کسی کو کوئی مخصوص مال خریدنے پر مجبور نہیں کیا جا سکتا ۔ ماہرین نے فن تشہیر کے اس شعبہ کو (Marketing) کا نام دیا ہے ۔ یہ شعبہ جس قدر اہم بن چکا ہے ، اسی قدر اس کی تعریف مشکل ہو چکی ہے ۔ ابتدا میں تو مارکیٹنگ کا مطلب صرف کسی چیز کی فروخت لیا جاتا تھا مگر بعد ازاں مارکیٹنگ کے دائرہ‌کار میں ان تمام کاروباری سرگرمیوں کو بھی شامل کر لیا گیا جو مال کی تیاری سے لے کر اس کی کھپت اور استعمال تک بروئے کار لائی جاتی ہیں ۔ ایک امریکی ماہر نے مارکیٹنگ کی تعریف ان الفاظ میں کی ہے ۔ ”مارکیٹنگ ان تمام مجموعی سرگرمیوں کا نام ہے جو صارفوں کی قوت خرید کو موثر مانگ کی صورت دینے کی خاطر عمل میں آتی ہیں“—دوسرے الفاظ میں مارکیٹنگ کا بنیادی مقصد ہی یہ ہے کہ وہ صارفوں کو خریداری پر مجبور کرائے ۔ ظاہر ہے کہ اس طرح مارکیٹنگ فن تشہیر کی بنیاد بن جاتی ہے اور اب اس کے دائرہ کار میں نہ صرف منصوبہ بندی اور مال کو بہتر بنانے کی تراکیب شامل ہیں بلکہ مال کی تقسیم کے لیے پالیسی سازی اشتہارات کی تیاری ۔ فروخت کے منصوبے حتیٰ کہ قیمت کے تعین کی پالیسی بھی شامل ہے کیونکہ مال کو مقبول بنانے اور صارفوں سے روشناس کرانے میں ان عوامل کو بھی گہرا دخل ہوتا ہے ۔

یہی وجہ ہے کہ تمام بڑے بڑے کاروباری اور صنعتی ادارے مارکیٹنگ کے شعبے کو خصوصی اہمیت دیتے ہیں ، حتیٰ کہ بعض مشہور کارخانوں میں تو اس شعبہ کے سربراہ کو وسیع اختیارات تفویض کیے جاتے ہیں اور اس کو ذمہ دار ترین ہستی قرار دیا جاتا ہے ۔ چنانچہ جدید دور میں تشہیر فروخت اور مال کے نکاس میں اضافہ کو مارکیٹنگ کا ہی حصہ خیال کیا جاتا ہے اور مغربی ملکوں کے وہ کارخانے اور تجارتی ادارے جن کا کاروبار دنیا کے گوشے گوشے میں پھیلا ہوا ہے ، اب تشہیری منصوبوں پر مارکیٹنگ کے منصوبہ کو ترجیح دینے لگے ہیں ۔ یہی حال اشتہاری ایجنسیوں کا ہے جن میں مارکیٹنگ کا شعبہ از حد اہمیت اختیار کر گیا ہے ۔

مارکیٹنگ کے شعبہ کی اہمیت جان لینے کے بعد یہ سوال سامنے آتا ہے کہ یہ شعبہ اپنے فرائض کس طرح انجام دیتا ہے ؟ یا دوسرے الفاظ میں اس کی ذمہ داری کیا ہے ؟ اس سلسلہ میں اس شعبہ کی اولین ذمہ داری تو یہ ہے کہ وہ صارفوں کو اپنے مخصوص مال کی افادیت سے آگاہ کرے ۔ چنانچہ اس شعبہ کے کام کی منصوبہ بندی کرتے وقت اولین اہمیت صارفوں کو دی جاتی ہے اور ان کی اصل ضروریات کا جائزہ لیا جاتا ہے تاکہ یہ تعین کیا جا سکے کہ وہ کس قسم کا مال چاہتے ہیں ۔ یعنی اقتصادیات کے اس بنیادی اصول کو مدنظر رکھا جاتا ہے کہ مانگ کی تمام اقتصادی سرگرمیوں کا تعین کیا جائے ۔ چنانچہ یہ شعبہ جہاں صارفوں سے رابطہ قائم کرکے ان کے تقاضوں کو معلوم کرتا ہے وہاں شعبہ منصوبہ بندی اور پیداوار سے بھی گہرا رابطہ رکھتا ہے ۔ صارفوں کی ضرورت سے آخرالذکر دونوں شعبوں کو آگاہ کرتا ہے اور صارفوں کو مسلسل یہ بتاتا رہتا ہے کہ یہ دونوں شعبے ان کی موجودہ اور آئندہ ضروریات پوری کرنے کی خاطر کیا کر رہے ہیں ۔ آخرالذکر ذمہ داری جدید دور میں از حد اہمیت اختیار کر چکی ہے کیونکہ بڑے بڑے کارخانوں کی کامیابی کا انحصار اس امر پر ہے کہ جب تک وہ کوئی نئی چیز یا نئے قسم کا مال تیار کریں ان کی فروخت کے لیے باقاعدہ ایک منڈی وجود میں آ چکی ہو ۔ جیسا کہ پہلے عرض کیا جا چکا ہے جدید پیداواری نظام کی بنیادی خصوصیت یہ ہے کہ آج کل پیداوار وسیع پیمانہ پر ہوتی ہے اور مال کی تیاری ابتدا ہونے سے مال کے صارفوں تک پہنچنے کے لیے ایک طویل عرصہ درکار ہوتا ہے ۔ چنانچہ اس بات کا خدشہ موجود رہتا ہے کہ جب تک مال تیار ہو کر منڈی میں پہنچے صارفوں کی ضرورت یا رجحان میں تبدیلی آ چکی ہو اور تمام تیار شدہ مال ضائع ہو جائے ۔ چنانچہ شعبہ مارکیٹنگ کو صارفوں کے اس بدلتے ہوئے رجحان پر بھی کڑی نظر رکھنا ہوتی ہے اور وہ اس رجحان میں آنے والی ہر تبدیلی سے منصوبہ بندی اور پیداواری شعبوں کو باخبر رکھتا ہے ۔ اسی طرح بازار کے بدلتے ہوئے بھاؤ پر نظر رکھنا اور اس کے مطابق پیداوار میں رد و بدل کی تجاویز پیش کرنا بھی اس شعبے کی ذمہ داری ہے ۔ عموماً یہ بھی دیکھنے میں آیا ہے کہ تیار شدہ مال بازار میں آنے کے بعد

خاطر خواہ کامیابی حاصل نہ کر سکا ، اس کی چند وجوہات یہ ہوتی ہیں :

- مال عمدہ نہ ہو اور صارفوں کے معیار کے مطابق نہ ہو ۔
- قیمت موزوں نہ ہو ۔
- تقسیم کے نظام میں خامی ہو ۔
- فروخت کے طریق کار میں کوئی نقص رہ جائے یا
- کوئی دوسرا کارخانہ اسی قسم کا مال بازار میں لے آئے ۔

مارکیٹنگ کے ماہروں کی اہلیت کا اندازہ اب اس امر سے لگایا جاتا ہے کہ وہ ان حالات سے عہدہ برآ ہونے کے لیے کیا اقدام کرتے ہیں ۔ چنانچہ اس شعبہ کے ماہرین ان وجوہات کی نشاندہی کرکے فوراً ان کو دور کرنے کی کوشش کرتے ہیں ۔ صارفوں کو باور کراتے ہیں کہ یہ مال معیاری ہے اور اگر مال کے معیار میں کچھ کمی رہ گئی ہو تو قیمتیں کم کرنے کا مشورہ دیتے ہیں اور تقسیم و فروخت کے نظام کی خامیاں دور کرنے کی تجاویز پیش کرتے ہیں ۔ مارکیٹنگ ایک متحرک اور مسلسل عمل ہے اس لیے ایک ماہر اور اہل شخص جلد بازی سے گریز کرتا ہے ۔ اس کی ہمیشہ یہی کوشش ہوتی ہے کہ مال ایک مخصوص منڈی تک محدود ہو کر نہ رہ جائے ۔ بلکہ وہ ہمیشہ متبادل منڈی کا انتظام بھی کرتا ہے تاکہ اگر ایک جگہ مال فروخت نہ ہو سکے تو اسے دوسری منڈی میں بھیج دیا جائے ۔ عموماً دیکھنے میں آیا ہے کہ ہر نیا مال ، نئی پیداوار یا نئی برانڈ کی کھپت از حد مشکل ہوتی ہے ۔ اس لیے شعبہ مارکیٹنگ کی ہمیشہ یہ کوشش ہوتی ہے کہ وہ اس نئے مال یا نئی برانڈ کے لیے زیادہ سے زیادہ منڈیاں تلاش کرتا رہے ۔ ظاہر ہے کہ اس مقصد کی خاطر اسے زیادہ سے زیادہ صارفوں سے رابطہ قائم کرنا پڑتا ہے ۔

تمام بڑے بڑے تشہیری ادارے اور کارخانے اپنی مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ہر سال کرتے ہیں ۔

اس منصوبہ بندی میں مندرجہ ذیل عوامل کو خاص طور پر اہمیت دی جاتی ہے :

- کمپنی کارخانے یا مخصوص مال کے متعلق جامع رپوٹ تیار کرنا جس کمپنی یا کارخانے کی خدمات کا مفصل تذکرہ ہو اور اس مال کی افادیت بیان کی جاتی ہے -
- پھر کمپنی یا کارخانے کی تاریخ پر مفصل روشنی ڈالی جاتی ہے یعنی یہ کب وجود میں آیا ۔ آج تک اس نے کیسا مال تیار کیا - اس مال کی مانگ کیسی رہی اور عوام نے اس مال کی کس قدر پذیرائی کی -
- ہر ادارے یا کارخانے کی وہ خدمات بھی بیان کی جاتی ہیں جو اس نے شعبہ، تشہیر یا ملکی معیشت کے میدان میں انجام دیں -

یہ رپورٹ صرف ان عوامل تک ہی محدود نہیں رہتی بلکہ اس رپورٹ میں سال گزشتہ کی خامیوں اور کوتاہیوں پر بھی روشنی ڈالی جاتی ہے اور ان کو دور کرنے کے لیے تجاویز پیش کی جاتی ہیں - چنانچہ یہ رپورٹ جہاں عوام کو کسی ادارے سے روشناس کرانے میں معاون ثابت ہوتی ہے وہاں اس ادارے کو آئندہ کے لیے منصوبے تیار کرنے میں بھی امداد دیتی ہے -

مغربی ملکوں میں تشہیر کو ایک خصوصی اہمیت حاصل ہو چکی ہے - چنانچہ اس شعبہ کو بہتر اور زیادہ مؤثر بنانے کے لیے مسلسل تحقیقات جاری رہتی ہے اور نئی نئی تجاویز سامنے آتی رہتی ہیں - امریکہ کے ایک مشہور ادارہ تشہیر نے، جس کی دنیا کے تمام اہم ملکوں میں شاخیں قائم ہیں ، طویل تحقیق و مطالعہ کے بعد تشہیری سرگرمیوں کو بہتر بنانے کے لیے مندرجہ ذیل تجاویز پیش کی ہیں -

منڈی کا تعین

مال کی تشہیر کا آغاز کرنے سے قبل اس کی منڈی کا تعین کرنا لازمی ہے تا کہ یہ معلوم ہو سکے کہ اس مال کے گاہک کس قسم کے لوگ ہیں - ان کی ضروریات کیا ہیں اور ان کی مالی حیثیت کیسی ہے - آیا یہ گاہک وہ قیمت ادا کرنے کی استطاعت بھی رکھتے ہیں جو مقرر کی گئی ہے - اس کے ساتھ ہی یہ اندازہ لگانا بھی لازمی ہے کہ آیا اس کا

متبادل پہلے ہی بازار میں موجود تو نہیں ۔ اگر موجود ہے تو گاہکوں کو نئے مال کی افادیت سے کیسے آگاہ کیا جائے ۔

مال کی اہمیت اور تاریخ کا تعین

اس مقصد کے لیے جاننا ضروری ہے کہ بازار میں پیش کیا جانے والا مال کیا اہمیت رکھتا ہے ۔ آیا یہ گاہکوں کی فوری ضرورت پوری کرتا ہے یا اس کی ضرورت کچھ عرصہ بعد پیش آنے والی ہے ، آیا اس قسم کا مال پہلے ہی بازار میں موجود ہے یا نہیں ؟ اگر موجود ہے تو کیا نیا مال کوالٹی کے لحاظ سے پرانے مال سے برتر ہے ۔ دوسری جانب صارفین کو اس مال کی تاریخ سے آگاہ کرنا لازمی ہے تا کہ یہ معلوم ہو سکے کہ یہ مال کن مراحل سے گزر کر تیار ہوا اور آخر کار بازار میں پہنچا اس طرح گاہکوں کا اعتماد حاصل کرنے میں کافی مدد ملتی ہے ۔

مقابلہ کے امکانات کا تعین

نیا مال بازار میں لانے سے قبل یہ معلوم کرنا بھی لازمی ہوتا ہے کہ اس مال کا مقابلہ کون کون سے مال سے ہوگا ۔ کیا نیا مال پہلے سے موجود مال سے بہتر ہے ۔ آیا یہ مقابلہ مقامی نوعیت کا ہوگا یا ملکی سطح پر اور دوسرے مال کو نئے مال پر کیا برتری حاصل ہے تا کہ پہلے ہی اس کا تصور کر لیا جائے ۔ اس تعین کے بعد پھر کارخانہ یا ادارہ یہ معلوم کرنے کی کوشش کرے کہ مختلف علاقوں میں اس کے مال کی کھپت کے کیا امکانات ہو سکتے ہیں اگر کسی مخصوص علاقہ میں مختلف عوامل کی بنا پر کھپت کا امکان کم ہو تو بہتر یہی ہوگا کہ اس علاقے میں مال کم روانہ کیا جائے اور زیادہ زور ان علاقوں پر دیا جائے جہاں کی کھپت کے امکانات روشن ہوں ۔

تقسیم کا طریق کار

مال کی فروخت کا آغاز کرنے سے قبل تقسیم کے طریق کار کا جائزہ ضروری ہوتا ہے ۔ ہر کارخانہ دار کا فرض ہے کہ وہ تقسیم کا ایک جامع ، ٹھوس اور قابل عمل طریقہ متعین کرے تا کہ مال کارخانہ سے نکل کر آخری گاہک تک اس طرح پہنچ سکے کہ راستے میں کسی قسم کی رکاوٹ پیدا نہ ہو ۔ جیسا کہ ظاہر ہے کہ جدید پیداواری نظام میں جب کہ

پیداوار وسیع پیمانے پر ہوتی ہے مال کارخانے سے نکل کر صارفوں تک پہنچنے میں متعدد مراحل طے کرتا ہے اور ہر مرحلہ بذات خود از حد اہم ہوتا ہے ۔ مثلاً کارخانے سے مال تھوک فروش کے پاس جاتا ہے جو اسے اپنے ایجنٹوں کو دیتا ہے ۔ ایجنٹ اسے پرچون فروش کے پاس پہنچاتا ہے اور انجام کار پرچون فروش اسے گاہک کو فروخت کر دیتا ہے ۔ ظاہر ہے کہ اگر ان میں سے کوئی بھی کوتاہی برتے تو مال کی فروخت بری طرح متاثر ہو سکتی ہے ۔ اس لیے کارخانہ دار کو نہ صرف تھوک فروش سے گہرا رابطہ رکھنا ہوتا ہے بلکہ ایجنٹ اور پرچون فروش کی کارکردگی پر بھی کڑی نظر رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے کیونکہ ہو سکتا ہے کہ پرچون فروش کسی دوسرے کارخانے کا تیار کردہ اس قسم کا مال گاہکوں کو پیش کرے اور پہلے کارخانہ دار کا مال دھرا رہ جائے ۔

جدید دور میں مال کو مقبول بنانے میں اس کی **Packaging** بھی اہم کردار ادا کرتی ہے ۔ مال کو خوبصورت انداز میں لپیٹ کر اور خوبصورت کاغذ چڑھا کر بازار میں پیش کرنے سے گاہک فوری طور پر اس کی طرف متوجہ ہو جاتے ہیں آج کل جب کہ منڈی کا دائرہ از حد وسیع ہو چکا ہے اور بازار میں ایک ہی قسم کے مال کے مختلف برانڈ دستیاب ہیں گاہک کے لیے انتخاب کا مسئلہ کافی پیچیدہ بن چکا ہے ۔ اس کے لیے ایک ہی مال کی مختلف برانڈ میں سے ایک کا انتخاب کرنا مشکل ہو جاتا ہے ۔ ان حالات میں وہ ایسے مال کا انتخاب کرتا ہے جو اس کی آنکھوں کو اچھا معلوم ہو یعنی اس کے معیار حسن پر پورا اترے ۔ چنانچہ تمام بڑے بڑے کارخانے اپنے مال کی پیکنگ کی جانب خصوصی توجہ دینے لگے ہیں اور ان کی کوشش ہے کہ مال خوبصورتی اور صفائی کے ساتھ لپیٹ کر بازار میں روانہ کیا جائے ۔

باب ۹

ایڈورٹائزنگ میں تحقیق کی اہمیت

اشتہارات کی اشاعت کے لیے میڈیا کے انتخاب کا مرحلہ کسی مرض کی تحقیق کے مرحلے سے مختلف نہیں ہوتا۔ جس طرح ڈاکٹر کے علم میں ہونا چاہیے کہ کس مریض کو کس مرض کے علاج کے لیے کونسی دوا دی جانی چاہیے، اسی طرح میڈیا پلانرز کو یہ معلوم ہونا چاہیے کہ وہ کس پروڈکٹ یا سروس کو کس میڈیا میں ایڈورٹائزنگ کرکے اپنے کلائنٹ کے فوری، قلیل المیعاد اور طویل المیعاد مارکیٹنگ مقصد کی تکمیل میں بھرپور مدد دے سکتے ہیں، دنیا بھر میں اشتہارات کی ذرائع ابلاغ میں تقسیم کے لیے طے شدہ سائنٹیفک پیمانے ہیں جنھیں کسی بھی صورت میں نظر انداز نہیں کیا جاتا۔ اشتہارات کے حصول کے لیے ذرائع ابلاغ کے متعلقہ عملے کی جدوجہد صرف اس حد تک ہوتی ہے کہ وہ ایڈورٹائزنگ ایجنسیز اور ان کے کلائنٹس کو اپنی اپنی تعداد اشاعت ناظرین اور سامعین کی تعداد، ان کی عادات و اطوار، ان کے خریداری کے رجحانات، ان کا معاشی و اقتصادی معیار اور کاروباری مصروفیات و اختیارات کے بارے میں آگاہ کر دیں۔ اس کے بعد یہ توقع نہیں کی جاتی کہ کوئی بھی ایڈورٹائزر یا ایڈورٹائزنگ ایجنسی کسی موزوں میڈیا کو نظر انداز کر کے کسی دوسرے یا تیسرے درجے کے میڈیا کو اشتہارات کی ریلیز کے وقت ترجیح دے گا لیکن بدقسمتی سے پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کے سائنٹیفک اصولوں سے قطع نظر سرکاری اور نجی دونوں سطحوں پر میڈیا کے انتخاب میں اکثر اول درجے کے اخبارات

اور رسائل پر دوسرے اور تیسرے درجے کے اخبارات کو جن کی تعداد اشاعت نہایت محدود ہوتی ہے ، ترجیح دی جاتی ہے ۔

پاکستان میں ریسرچ ابتدائی مراحل سے گزر رہی ہے لیکن میڈیا سے متعلق ریسرچ کا ابھی آغاز ہی نہیں ہوا ۔ اس سلسلے میں ایڈورٹائزنگ ایجنسیز اور میڈیا نے اپنے تک تحقیق کو تشہیر کی بنیاد بنانے یا بنوانے کے لیے کوئی سنجیدہ کوشش نہیں کی ۔ متعدد ایجنسیز نے اپنے ریسرچ سیل قائم کیے جن میں عمومی ریسرچ تو ہو رہی ہے مگر میڈیا یا ایڈورٹائزنگ پر زیادہ کام نہیں ہو رہا ، زیادہ تر ایڈورٹائزنگ ایجنسیز کو اپنے کلائنٹ کی جانب سے میڈیا کا انتخاب کرنا ہوتا ہے ۔ بہت کم مواقع پر ایسا ہوا ہے کہ ایڈورٹائزنگ ایجنسیز اپنی سفارشات کو تحقیق کے نتائج کی روشنی میں پیش کرے بلکہ ایجنسیز میڈیا کا انتخاب زیادہ تر ماضی میں اپنے تجربے اور مشاہدات کی بنیاد پر کرتی ہے ۔ شاید اس میں یہ پہلو بھی زیر غور آتا ہو کہ ان کے لیے کون سا میڈیا منافع بخش ہے ۔ لہٰذا کسی بھی کلائنٹ کے لیے کسی ریسرچ کی بنیاد پر یہ کہنا مشکل ہے کہ کس پروڈکٹ کے اشتہارات پر لاگت کس میڈیا میں کس حد تک مؤثر ہوتی ہے ۔ اورینٹ ایڈورٹائزنگ نے کچھ مفید نوعیت کا تحقیقی مواد شائع کیا ہے لیکن یہ پرائمری ریسرچ نہیں بلکہ سیکنڈری ذرائع سے حاصل کی گئی معلومات ہیں جو قابل تعریف ہے ۔ پی آر پی والے کاہے بگاہے ایک سروے کرتے ہیں وہ بھی عمومی نوعیت کا ہوتا ہے ۔ اس سے کچھ نہ کچھ اندازہ ضرور ہوتا ہے اور اس کا بھی کئی جگہ پر حوالہ دیا جاتا ہے ۔ پاکستان ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن کی فراہم کردہ معلومات سے بھی اندازہ ہوتا ہے کہ کس میڈیا میں کتنی رقم ادا کی گئی ہے مگر یہ ظاہر نہیں ہوتا کہ جس میڈیا میں جتنی رقم ادا کی گئی ہے ، وہ درست بھی تھی یا نہیں ۔ کوئی ایسی مستند تحقیقی بنیاد ابھی تک میسر نہیں جس سے اس بات کا اندازہ لگایا جا سکے کہ کس خاص قسم کے پروڈکٹ کی تشہیر کے لیے کس کس میڈیا میں کتنے کتنے فیصد رقم مختص کی جانی چاہیے ۔ کئی سروے کیے لیکن ان کا ایک چھوٹا سا ضمنی حصہ ہوتا ہے کہ لوگ کس حد تک دلچسپی رکھتے ہیں لیکن اس سے کوئی خاص اندازہ نہیں ہوتا ۔ کیڑے مار ادویات پر سروے کیا تو معلوم ہوا کہ

گاؤں کے لوگ کس میڈیا میں دلچسپی رکھتے ہیں - اس سروے کی بنیاد پر بجٹ کی تحقیق نہیں کی جا سکتی اور یہ اندازہ بھی نہیں لگایا جا سکتا کہ کس پروڈکٹ کے لیے کون سا میڈیا کتنا اہم ہے - بی بی سی کے لیے بھی ایک سروے کیا گیا لیکن وہ بھی یہ نہیں بتا سکے کہ ایڈورٹائزنگ کے نقطہ نظر سے صورت حال کیا ہے - ایڈورٹائزنگ کے نقطہ نظر سے نہ تو کوئی تحقیق ہوئی ہے اور نہ ہی ایسا کوئی پلان ہے -

ہمارے پاس ایسا ڈیٹا بیس دستیاب نہیں جس سے سائنسی خطوط پر یہ اندازہ لگایا جا سکے کہ جو روپے آپ خرچ کر رہے ہیں، اس کی ٹارگٹ کنزیومرز کے حوالے سے میڈیا میں کس طرح تقسیم ہونی چاہیے - مارکیٹنگ کی پیشہ وارانہ سوجھ بوجھ رکھنے والی کمپنیوں میں سے کچھ نے جب اپنے مقاصد کے حوالے سے تھوڑی بہت ریسرچ کروائی تو ضمنی طور پر میڈیا سلیکشن کے بارے میں انہیں کچھ معلومات حاصل ہوگئیں - پی-آر-بی کا جو تحقیقی مواد میری نظر سے گزرا ہے اس سے ٹیلی ویژن کی ویوئر شپ کا اندازہ ہوتا ہے مگر میڈیا کا تقابلی جائزہ دکھائی نہیں دیتا - اس سلسلے میں ذرائع ابلاغ اپنے طور پر اداروں کو اپنے اعداد و شمار فراہم کرتے ہیں - ٹیلی ویژن نے ایک سیریز آف فیکٹ بک شائع کی ہے - واپڈا کے اپنے اعداد و شمار کے مطابق ملک کے صرف ۳۵ فیصد لوگوں کو بجلی کی سہولت دستیاب ہے - لہذا جن لوگوں کو بجلی کی سہولت دستیاب نہیں وہ ٹیلی ویژن دیکھنے سے محروم رہ جاتے ہیں - میرے خیال میں یہ کافی غور طلب بات ہے لیکن پھر بھی ٹیلی ویژن کے اعداد و شمار کافی حد تک ایک بنیاد فراہم کرتے ہیں - ریڈیو کے اعداد و شمار کم ہی ایڈورٹائزرز کو فراہم کیے جاتے ہیں - جہاں تک پریس کا تعلق ہے، تقریباً تمام بڑے بڑے اخبارات اپنی سرکولیشن سے متعلق اعداد و شمار فراہم کرتے ہیں لیکن یہ اعداد و شمار اس ضمن میں دیگر مختلف اخبارات کے فراہم کردہ اعداد و شمار سے مطابقت نہیں رکھتے لہذا مارکیٹنگ کے لوگوں کو خود اندازہ لگانا ہوتا ہے کہ کسی میڈیا کی تعداد اشاعت کے لحاظ سے کیا پوزیشن ہے لیکن میرے اندازے کے مطابق اس سلسلے میں ڈسٹری بیوٹرز اور کنزیومرز کے اشتہارات پر رد عمل سے میڈیا سلیکشن میں بہت مدد ملتی ہے - ہمارے یہاں ڈیٹا بیس نہ ہونے کی وجہ سے جو

پلاننگ ہوتی ہے اس میں مارکیٹنگ ایگزیکٹو کا ذاتی فیصلہ زیادہ اہم ہوتا ہے ۔ اکثر کمپنیوں میں منیجنگ ڈائریکٹرز مارکیٹنگ اور منیجرز کی ذاتی پسند اور ناپسند کا میڈیا سلیکشن میں خاصا عمل دخل ہوتا ہے ۔ ہو سکتا ہے ان کی مصنوعات کے لیے ٹیلی ویژن زیادہ موزوں نہ ہو لیکن ٹی وی پر اپنا نام دیکھنے کے لیے وہ ٹی وی پر زیادہ بجٹ مختص کرتے ہیں ۔ ہماری زیادہ تر توجہ ٹی وی اور پریس پر ہے اور زیادہ بجٹ ان دونوں میڈیا کو جا رہا ہے ۔ جب ہم سیلز پر نظر ڈالتے ہیں تو عموماً کہا جاتا ہے کہ اسی فیصد سیلز، بیس فیصد مارکیٹ میں ہوتی ہیں لیکن جو بیس فیصد اسی فیصد آمدنی کا ذریعہ ہے اس پر اتنا بجٹ خرچ نہیں کیا جا رہا ۔ اس سلسلے میں فیصلہ کرنے والے مارکیٹنگ ایگزیکٹو کا ماضی میں تجربہ اسے ذرائع ابلاغ کے مؤثر یا غیر مؤثر ہونے کے لیے ایک بنیاد فراہم کرتا ہے ۔ ناکافی تجربے کی صورت میں ٹی وی یا پریس پر زیادہ زور رہتا ہے اور پریس میں بھی ذاتی پسند اور ناپسند کی بنیاد پر اشتہارات دیے جاتے ہیں میرے خیال میں ضروری ہے کہ ایک مرکزی ڈیٹا بیس تیار کیا جائے ، وہ چاہے میڈیا کی طرف سے اجتماعی شکل میں ہو یا اے ۔ پی ۔ این ۔ ایس ۔ کی طرف سے یا مارکیٹنگ ایسوسی ایشن کی طرف سے ہو یا ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن کی طرف سے ۔ اگر ایسا کوئی ڈیٹا بیس بن جائے تو ایڈورٹائزنگ کے صحیح استعمال کے لیے خاصا سود مند ثابت ہو سکتا ہے ۔

کسی سائنسی بنیاد کی عدم دستیابی کی وجہ سے ایڈورٹائزر کو ماضی میں اپنے تجربے اپنی سوچ اور پسند ناپسند کی بنیاد پر کام کرنا پڑتا ہے جس کی وجہ سے ایڈورٹائزنگ ایجنسی کو اخراجات کا جواز پیش کرنا مشکل ہو جاتا ہے ۔ جب بھی سیلز میں کمی واقع ہوتی ہے، سب سے پہلے اشتہاری اخراجات کو کاٹ دیا جاتا ہے اور اس کمی کا ذمہ دار بھی ایڈورٹائزنگ والوں کو ٹھہرایا جاتا ہے ۔ اس کی وجہ سائنٹیفک ڈیٹا اور فریم آف ریفرنس کی عدم دستیابی ہے جس کے مطابق پلان کیا جا سکے ۔ میرے خیال میں اس کی ذمہ داری بڑی حد تک ایڈورٹائزنگ ایجنسیز پر ہی عائد ہوتی ہے کیونکہ کسی اشتہاری ایجنسی نے کبھی کلائنٹ کو ایجوکیٹ نہیں کیا ۔ ذاتی طور پر وہ ہمیشہ کوشش کرتے ہیں کہ ریسرچ کی مارکیٹنگ کریں ۔ وہ کلائنٹ کو سمجھاتے ہیں کہ جہاں سے

بھی چاہے ریسرچ ضرور کروائیں اور اس کے لیے اپنے بجٹ میں سے رقم مختص کریں جو انشورنس کا کام کرے گی ۔ کیونکہ جو روپیہ ریسرچ پر خرچ کیا جاتا ہے، وہ ایڈورٹائزنگ کے باقی اخراجات کو تحفظ فراہم کرتا ہے ۔ قومی سطح ہو یا علاقائی، مارکیٹنگ بہت بڑا چیلنج ہے ۔ مضافات میں مارکیٹنگ اس سے بھی بڑا چیلنج ہے ۔ پچپن فیصد سے ساٹھ فیصد تک لوگ مضافات میں ہیں جنھیں ہم نظر انداز کر دیتے ہیں ۔ چونکہ روایتی میڈیا وہاں نہیں پہنچتا لہٰذا کلائنٹ میڈیا پر اعتبار کرتے ہیں ۔ کیونکہ اعداد و شمار کی عدم دستیابی کی وجہ سے اعتماد کرنا پڑتا ہے ۔ البتہ مصنوعات کی کیٹیگری خود بھی میڈیا کے انتخاب میں مدد دیتی ہے ۔ اپنے ذہن سے ایجنسی جس طرح پلاننگ کرتی ہے ، وہ کلی طور پر تو نہیں مگر جزوی طور پر سائنٹیفک ضرور ہے ۔ ان کا بنیادی مقصد یہ ہوتا ہے کہ میڈیا کو نظر انداز کیا جائے کم خرچ میڈیا آپ کے مقاصد کو متاثر نہ کرے ۔ کسی بھی میڈیا کے ذریعے ٹارگٹ کنزیومرز تک پہنچنے کے لیے تعداد پر معیار کو ترجیح دینی چاہیے ۔ ایک کنزیومر پروڈکٹ جس کی تشہیر میں ٹارگٹ کنزیومرز کی تعداد کے بجائے معیار زیادہ اہمیت رکھتا ہے ۔ اسے ٹی وی کی نہیں بلکہ پریس یا پرنٹ اور وہ بھی مخصوص میڈیا کی ضرورت پڑتی ہے ۔ ایجنسی کا ایک اہم مسئلہ ہے ۔ میرے خیال میں ریسرچ ایجنسیز کے لیے یہ ممکن نہیں کہ وہ ابتدائی معلومات کو اپنے اخراجات پر جمع کرکے رکھے تاکہ لوگ ضرورت پڑے تو اس سے استفادہ حاصل کر سکیں ۔ اس میں پروڈکٹ کیٹیگری کے مطابق کسٹمر ریسرچ کی ضرورت پڑے گی ۔ وہ ابھی تک زیادہ تر کلائنٹ کرنے کو تیار نہیں ۔

دنیا کے ترقی یافتہ ممالک جن میں اس نوعیت کی ریسرچ کی جاتی ہے ان میں ایڈورٹائزنگ پر خرچ ہونے والی رقم کا ستر فیصد حصہ ضائع ہو جاتا ہے اور ضائع ہونے والے حصے کی نشاندہی بھی نہیں کی جا سکتی۔ پاکستان میں زیادہ تر کلائنٹس کا بجٹ زیادہ بھی نہیں ، سائنٹیفک بھی نہیں ، ان کا کہنا یہ ہوتا ہے کہ ٹی وی پر فلاں فلم بہت اچھی تھی لہٰذا ہم نے بھی ٹی وی پر ہی اشتہار دینا ہے ، اس بات سے قطع نظر کہ ٹی وی

پر اشتہار دینا ضروری بھی ہے یا نہیں ۔ اس طرح ٹی وی خصوصی توجہ لے جاتا ہے خواہ اس مخصوص پروڈکٹ کی تشہیر کے لیے ٹی وی غیر موزوں ہی کیوں نہ ہو ۔ مثال کے طور پر پنجاب میں لان کا ایڈورٹائزنگ بجٹ خاصا زیادہ ہے ۔ لان کے لیے ضروری نہیں کہ اس کا اشتہار ٹی وی پر ہی دیا جائے ، اس کی پرنٹ میڈیا میں بھی اسی قدر مؤثر تشہیر ممکن ہے جتنی کہ ٹی وی پر ۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ خواہ اسے آپ ریسرچ کے حوالے سے کہہ لیجیے یا میڈیا سلیکشن کے حوالے سے ، ہمارے یہاں جب کوئی کلائنٹ یا ایجنسی کوئی اشتہار بنانے کی کوشش کرتی ہے اور اس بات کا تعین کیا جاتا ہے کہ اسے کس میڈیا میں جانا چاہیے تو یہ نہیں دیکھا جاتا ہے ۔ ہمارا طریقہ کار یہ ہے کہ ٹی وی کا فلاں ایجنسی یا پریس کا فلاں اشتہار بہت اچھا تھا وہ آنکھوں کو اچھا لگا تھا ، اس لیے ہمیں بھی اسی قسم کا اشتہار چاہیے ۔ یہاں آکر بات ختم ہو جاتی ہے کہ سائنٹیفک طریقہ کار ہونا چاہیے یا ریسرچ ہونی چاہیے یا میڈیا موزوں ہونا چاہیے ۔ اس ضمن میں یہ بھی نہیں دیکھا جاتا کہ کسی مخصوص پروڈکٹ کی ڈسپلے ڈیمانڈ کیا ہے ۔ میرے خیال میں ریسرچ کے ساتھ یہ بھی ضروری ہے کہ ہمارے مارکیٹنگ ، ایڈورٹائزنگ یا میڈیا کے حوالے سے ایسی مہم ہونی چاہیے جن میں ہم ایک دوسرے کو یہ بتانے اور سکھانے کی کوشش کریں کہ صارف کو اہمیت دینے سے میڈیا سلیکشن آسان ہو جاتا ہے ۔ جب حالات ایسے ہوں کہ کسی چیز کی اشد ضرورت محسوس کی جائے تو تبدیلی آ جاتی ہے ۔ اگر تحقیق ہمارے یہاں نہیں ہو رہی تو کیوں نہیں ہو رہی ۔ وہ کون سے عوامل ہیں جن کی وجہ سے پاکستان میں ریسرچ کرنے کی ضرورت ہی محسوس نہیں کی گئی ۔ ہمارے یہاں کنوینشنل میڈیا کے حوالے سے سوچا جاتا ہے کیونکہ نہ تو ایجنسی اور نہ ہی کلائنٹ کو اپنے اوپر اعتماد ہوتا ہے ۔ پہلا سوال تو یہ ہے کہ کلائنٹ مارکیٹنگ میں دلچسپی رکھتا ہے یا نہیں؟ کیا مارکیٹنگ کا اپنی اصل تعریف کے مطابق پاکستان میں موجود بھی ہے یا نہیں ۔ ہو سکتا ہے لیور برادرز یا باٹا اسے پسند نہ کرے مگر بہت کم ایسی کمپنیاں ہیں ۔ شماریاتی جائزے کے مطابق ملک میں خواندگی کی شرح ۲۶ فیصد ہے اور لوگ پرنٹ میڈیا کی بات کرتے ہیں ۔ مضافاتی اور شہری کا فرق معلوم کرنا بھی مشکل ہو گیا

ہے کیا آپ چیچہ وطنی یا مریدکے کو مضافاتی علاقہ کہہ سکتے ہیں ؟ اس کی بنیاد کیا ہوگی ؟ ڈیٹا بیس نہیں - سوال یہ ہے کہ کیوں نہیں اور اسے کون تیار کرے - ٹی وی کا ایک خاص پروگرام کون لوگ دیکھتے ہیں ؟ ان کا مالی مقام کیا ہے ؟ ان کی مخصوص ضروریات کیا ہیں ؟ ان سوالوں کے جواب کے بغیر ریسرچ کے مقاصد کا تعین بھی نہیں کیا جا سکتا چہ جائیکہ ریسرچ کی جائے -

ریسرچ کی اہمیت اپنی جگہ مسلمہ ہے اور اس سے قبل کہ ہم اس بات کا جائزہ لیں کہ ریسرچ کتنی مؤثر ہوسکتی ہے، شاید یہ بھی دیکھ لینا چاہیے کہ ایک ایڈورٹائزر کی نظر سے میڈیا کی کون سی ترجیحات دستیاب ہیں ؟ ہمیں جو ترجیحات نظر آتی ہیں ان میں ماس میڈیا اپنی جگہ پر ہے مگر شرح خواندگی کم ہونے کی وجہ سے یہ مضافاتی علاقوں میں کم جاتا ہے - شہری علاقوں میں اس میڈیا کی خاصی رسائی ہے - اگر ہمارے اعداد و شمار ۲۰ فیصد کے اندر بھی ہوں تو میرے خیال میں اتنے محدود میڈیا کے سلیکشن میں مسئلہ پیش نہیں کرتے - ایکوریسی زیادہ تب چاہیے جب میڈیا میں اتنا زبردست مقابلہ ہو کہ آپ فائن ٹیوننگ کرنا چاہیں - ٹی وی کے فوائد سب کو معلوم ہیں - پریس میں ہمیں معلوم ہے کہ کس قسم کی ریڈر شپ ہے - ہم سمجھتے ہیں کہ ٹیکنیکل نوعیت کی سروس یا پروڈکٹ کے لیے سب سے اچھا میڈیا پریس ہے اگر آپ کسی سروس کو ایڈورٹائز کر رہے ہیں تو پریس ایک آئیڈیل میڈیا ہے جو خود ہی فوکس کرے گا -

ہوٹل انڈسٹری میں ایڈورٹائزنگ بجٹ کنزیومر ایڈور ٹائزنگ کی طرح اتنا زیادہ نہیں ہوتا - چھوٹے بجٹ کی وجہ سے یہ ضروری ہو جاتا ہے کہ ہم اس بات کا تعین کریں کہ ایڈورٹائزنگ روپے کا زیادہ سے زیادہ مؤثر استعمال کس طرح ہو سکتا ہے - اس کے لیے ریسرچ نہایت ضروری ہے - ہوٹل زیادہ تر پرنٹ میڈیا میں جاتے ہیں کیونکہ ان کی ٹارگٹ زیادہ تر متموّل اور زیادہ تعلیم یافتہ ہوتی ہے - سلیکشن آف میڈیا کے حوالے سے ہمیں صارف کی عادات کو جاننا ہوگا - فرض کیجیے ہم ٹی وی پر ایک اشتہار دیتے ہیں جس کا فی سیکنڈ ایک ہزار روپے ادا

کرنا پڑتا ہے ہمیں نہیں معلوم کہ ہمارا کلائنٹ کس وقت ٹی وی دیکھتا ہے؟ اگر ہمیں سائنٹیفک ڈیٹا بیس میسر ہو جس سے معلوم ہوسکے کہ کتنے فیصد کسان زراعتی پروگرام دیکھتے یا سنتے ہیں تو ہم اس کے مطابق اپنا تشہیری پروگرام بنا سکتے ہیں - ہمیں آج تک کسی نے یہ آکر نہیں کہا کہ گزشتہ چھ ماہ سے آپ کا اشتہار چل رہا ہے، اس کا نتیجہ یہ ہے اور اسے آئندہ چلانا ہے یا نہیں - انھوں نے کبھی یہ نہیں پوچھا کہ آپ کی سیلز پر اشتہاری مہم کا کوئی اثر مرتب ہوا ہے یا نہیں - میری خواہش ہے کہ پاکستان میں ایڈورٹائزنگ ایجنسیز زیادہ منظم ہوں۔ انھیں زیادہ سے زیادہ معلومات دستیاب ہوں - ان معلومات کا منبع کہاں ہو یہ کام سب کو سوچنا پڑے گا اور یہ بھی دیکھنا ہوگا کہ ریسرچ کیسے کروانی چاہیے اور کیسے کرنی چاہیے؟ فارما سیوٹیکل انڈسٹری ریسرچ کی اہمیت کو عوام اچھی طرح سمجھتی ہے - ان کے پاس فنڈز بھی دستیاب ہیں - وہ اپنے پروڈکٹ کی پوزیشن کو ڈائریکٹ کرنے کے لیے ریسرچ پر انحصار کرتے ہیں - جہاں تک مقامی کمپنیوں کا تعلق ہے ان میں سے بھی کچھ کمپنیاں ریسرچ کرتی ہیں - ریسرچ میں فیڈ بیک کا مسئلہ کیسے حل کرنا چاہیے یہ خیال ہے کہ ابھی ہم اس مرحلے تک نہیں پہنچے - جہاں تک ڈیمو گرافک کا تعلق ہے جس سے مارکیٹ کا اندازہ ہو سکے کیونکہ حکومت کے فراہم کردہ اعداد و شمار پر بھروسہ کرنا مشکل ہے - یہ ریسرچ کی راہ میں ایک بہت بڑی رکاوٹ ہے - اس سلسلہ میں حکومت کو مدد کرنی چاہیے، حکومت اپنے اداروں کے بجائے نجی ادارے سے ریسرچ کرائے تو وہ زیادہ مستند ہوگی - پرائیویٹ سیکٹر میں لوگ اخراجات پر گہری نظر رکھتے ہیں - ایجنسیز اس مرحلے تک تو آ پہنچی ہیں کہ وہ اجتماعی ریسرچ کریں - مثلاً کوئی ایک سیکٹر لیا جائے اس پر مل کر ریسرچ کی جائے اور سب مل کر اسے استعمال کریں - فارما سیوٹیکل انڈسٹری میں ایک انفارمیشن دستیاب ہے جو سوئزر لینڈ سے آتی ہے اور خاصی مہنگی اور قابل اعتماد ہے - اس طرح کے اجتماعی سروے کسی ایک ادارے کے لیے نہیں بلکہ پوری صنعت کے فائدے کے لیے ہوتے ہیں - اس پر فی یونٹ لاگت کم از کم ہوگی اور نہایت کم قیمت پر معلومات کمپنیز کو مل

جائیں گی - اجتماعی سطح پر ہی یہ ممکن ہے۔ اگر میڈیا کا انتخاب نہ کیا تو کلائنٹ میڈیا کے لیے اپنی ترجیحات کا تعین کرے یا صرف ایجنسی اس کے لیے میڈیا کی ترجیحات کا تعین کرے۔ اصل میں ہر بڑی ملٹی نیشنل یا نیشنل کمپنی میں مارکیٹنگ ڈیپارٹمنٹ کے علاوہ ایڈورٹائزنگ ڈیپارٹمنٹ کا تصور بھی پایا جاتا ہے - ہر بڑے کلائنٹ کا اپنا ایڈورٹائزنگ ڈیپارٹمنٹ ہوتا ہے - اگر ترجیحات کا تعین اس نے خود ہی کرنا ہوتا تو ایجنسی کی ضرورت ہی پیش نہ آتی - ملٹی نیشنل یا بڑی قومی کمپنیوں میں پروفیشنلز ہوتے ہیں لیکن اپنے ذہن سے سوچتے ہوئے ایک (Tunnal-vision) بن جاتا ہے کہ ہم جو سوچ دیتے ہیں وہی صحیح ہے - اسی مقام پر ہمیں ایک پروفیشنل ایجنسی کی ضرورت محسوس ہوتی ہے جو میڈیا کی ترجیحات کے تعین میں ہمیں مدد دے۔

ریلوے میں کلوز سرکٹ ٹیلی وژن متعارف کرانے کے لیے حکومت نے دو سال ریسرچ کی - ایک سوال نامہ تیار کیا گیا جس کے جوابات ان لوگوں سے حاصل کیے گئے جو ریل سے سفر کرتے ہیں اور جو مسافروں کو لینے یا چھوڑنے آتے ہیں - ریلوے کے فراہم کردہ اعداد و شمار کے مطابق ہر سال چودہ کروڑ انسان ریل سے سفر کرتے ہیں - اگر اس کا نصف کر لیا جائے تو ایک طرفہ سفر کرنے والوں کی تعداد سات ساڑھے سات کروڑ بنتی ہے - اس سروے سے یہ بھی معلوم ہوا کہ ساٹھ فیصد لوگوں کے پاس ٹی وی سیٹ نہیں - اس کا مطلب یہ ہوا کہ ٹیلی وژن پر چلائے جانے والے اشتہارات ساٹھ فیصد لوگوں تک نہیں پہنچتے جو صرف ایڈورٹائزر ہی کا نہیں بلکہ قومی نقصان ہے کیونکہ ایڈورٹائزنگ پر خرچ ہونے والے روپے پروڈکٹ کی قیمت میں شامل ہوتے ہیں - اگر ایک پروڈکٹ دس روپے کا فروخت ہو رہا ہے تو اس میں روپے یا دو روپے ایڈورٹائزنگ کے لیے مختص ہوتے ہیں - ایڈورٹائزنگ ایجنسیز اور ایڈورٹائزرز کو یہ سمجھانے کی ضرورت ہے کہ یہ صرف ایک میڈیا کی بات نہیں - مکمل ایڈورٹائزنگ سے صد فیصد نتائج کی توقع کی جا سکتی ہے - مکمل ایڈورٹائزنگ کے لیے آپ کسی میڈیا کو نظر انداز نہیں کر سکتے - اس میں اخبار بھی اتنا ہی اہم ہے - جتنا کہ ٹی وی ، رسالے بھی اہم ہیں اور آؤٹ ڈور ایڈورٹائزنگ بھی - پنجاب کے حوالے سے دیکھا

جائے تو پاکستان کی ساٹھ فی صد مارکیٹ کو نظر انداز نہیں کیا جا سکتا - اس ساٹھ فیصد میں سے اسی فیصد چھوٹے شہروں اور گاؤں میں رہتے ہیں - ان تک پیغام پہنچانے میں ٹی وی تنہا کردار ادا نہیں کر سکتا - جب تک مارکیٹ کا علم نہ ہو میڈیا سلیکشن کیونکر ممکن ہے - یہ بھی کہا گیا کہ شرح خواندگی کم ہونے کی وجہ سے زیادہ زور ٹی وی اور بھیڑ چال پر ہو گیا ہے - عام طور پر ایک اشتہار کلک کر جائے تو ایڈورٹائزر کہتا ہے کہ مجھے ویسا ہی اشتہار بنا دیں اور یہ بھیڑ چال کافی عرصے سے چل رہی ہے - شاید پنجاب میں یہ رجحان زیادہ ہے - ایڈورٹائزنگ کے نقطہ نگاہ سے ماہرین تشہیرین نے اس بارے میں اپنی رائے میں کہا ہے کہ اشتہارات کو مؤثر بنانے کے لیے اور ان سے مطلوبہ رد عمل حاصل کرنے کے لیے ان کو موزوں وقت پر شائع کرنا ضروری ہے - اشتہارات دیتے وقت یہ دیکھا جائے کہ آیا اس وقت عوام ذہنی طور پر ان میں دیے گئے پیغام کو قبول کرنے کے لیے تیار ہیں یا نہیں - مثلاً اگر بھرپور سردیوں کے موسم میں روح افزا یا دوسرے مشروبات کا اشتہار دیا جائے کہ یہ پیاس بجھاتے ہیں اور دل کو تسکین دیتے ہیں تو ظاہر ہے کوشش رائیگاں ہی جائے گی - اسی طرح مختلف مصنوعات کی فروخت کے لیے مختلف موسم اور مختلف اوقات یقینی طور پر زیادہ موزوں ہوتے ہیں - للہذا اشتہارات کے سلسلہ میں تحقیقی طور پر ان امور پر توجہ دینی چاہیے -

بعض اشتہاری ایجنسیوں میں ریسرچ کا شعبہ بالکل مفقود ہے - مصنوعات یا خدمات کی فروخت کے لیے متعلقہ عوام کی نفسیات کا سروے نہیں کیا جاتا محض غیر ملکی اخبارات و رسائل میں چھپنے والے اشتہارات کی نقل کرنے پر اکتفا کیا جاتا ہے - ایسے اشتہارات ملکی فضا میں بالکل اجنبی لگتے ہیں اور ان کا ملکی حالات سے کوئی واسطہ نہیں ہوتا -

---

باب ۱۰

تشہیر کی درجہ بندی
اور
تشہیر کی پیدآوری

اس بات کا تعین کرنے کے لیے کہ آیا تشہیر پید آور ہے یا نہیں، عام طور پر پید آوری کے مفہوم پر غور کرنے کی ضرورت ہے۔ سماجی طور پر کوئی بھی ایسا پیشہ یا کام پید آور ہے جو قابل استعمال اشیا کے افادے میں اضافہ کرتا ہے۔ خواہ یہ اضافہ خواہشات کی تسکین کرنے والی اشیا کی تعداد بڑھانے سے کیا جائے یا اس کی پہلے سے موجود اکائیوں کی افادیت بڑھا کر کیا جائے۔ بنیادی طور پر اشیا کا استعمال ہی تمام اقتصادی جدوجہد کی منزل ہے۔ تمام سرمایہ، قدرتی وسائل اور محنت قابل استعمال اشیا یا خدمات کی تیاری ہی کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔ یہ پید آور عناصر صرف اس وقت تک زیادہ سے زیادہ پید آور ثابت ہو سکتے ہیں۔ جب انھیں باہم اس طرح سے اکٹھا کیا جائے کہ یہ زیادہ سے زیادہ اقتصادی اشیا پیدا کر سکیں۔

پید آوری کے درجے:

پید آور عناصر جو پوری پید آوری حاصل کرتے ہیں یا اس میں کسی حد تک ناکام رہتے ہیں انھیں ہم چار درجوں میں تقسیم کریں گے:

(۱) نقصان دہ۔

(۲) نہ پید آور نہ ہی نقصان دہ۔

(۳) بعض دوسرے عناصر کے استعمال یا طریقوں سے کم پید آور
(۴) کسی بھی دوسرے طریقے یا اتصال سے زیادہ پید آور۔

عام طور پر کوئی بھی مشین یا چیز یا محنت جو کوئی مال تیار کرنے میں مصروف ہے، وہ پید آور ہے۔ تاہم بعض اوقات پید آوری کی صلاحیت رکھنے والے ان عناصر سے بعض حقیقتاً نقصان دہ ثابت ہوتے ہیں۔ ایک مزدور ہی کو لیجیے جیسے ہم ایک کمرے کی آرائش کے سلسلے میں رنگ و روغن کی ہوئی دیواروں پر تصویریں بنانے کے لیے مقرر کر دیتے ہیں۔ اگر یہ مزدور مطلوبہ نمونے کی تصاویر بنانے کی بجائے کی دیواروں پر رنگ و روغن سے دھبے ڈال دیتا ہے اور ہمیں کمرے کی کمرے دیواروں پر از سر نو روغن کرانا پڑتا ہے تو پھر اس مزدور نے ہمیں کوئی فائدہ پہنچانے سے زیادہ نقصان پہنچایا ہے یا پھر جیسے کہ ہمارے ہاں ایک بوجھ بجھکڑ کی کہانی بھی مشہور ہے، جسے اس کے آقا زمیندار نے کھیتوں سے گھاس کھودنے کے لیے بھیجا تھا لیکن اس نے گھاس کے علاوہ کھیت سے سبزی اور ترکاری کے تمام پودے بھی اکھاڑ پھینکے۔ ظاہر ہے کہ ایسے مزدوروں کو ایک پید آوری کام کے لیے مقرر کیا گیا تھا لیکن اپنے نتائج کے لحاظ سے ان کا کام پید آور کے بجائے الٹا نقصان دہ ثابت ہوا۔

بعض صورتوں میں مختلف عناصر کی تقرری نہ نقصان دہ اور نہ ہی پید آور ثابت ہو سکتی ہے۔ اس کی مثال فوج کے اس افسر اور اس کے سپاہیوں سے دی جا سکتی ہے جس نے اپنے جوانوں کو ایک خاص لمبائی اور چوڑائی کا مورچہ کھودنے کا حکم دیا لیکن جب یہ مورچہ مکمل ہو گیا تو اس نے اسے بند کر دینے کا حکم دے دیا۔ بظاہر یہ کام نہ ہی پید آور ہے اور نہ نقصان دہ۔ روزمرہ کے کاموں میں بہت سی ایسی مثالیں ملتی ہیں جو اس فوجی افسر کے کام سے بعینہ ملتی جلتی ہیں۔

پید آوری کی صلاحیت رکھنے والے عناصر کی تیسری قسم وہ ہے جس میں یہ عناصر پوری پید آوری حاصل کرنے میں ناکام رہتے ہیں۔ اس میں وہ عناصر شامل ہوتے ہیں جو فی الحقیقت پید آور ہیں لیکن ان میں پید آوری کی جتنی صلاحیت ہے اس سے کم پید آور ہیں۔ کاروبار

کی تاریخ اس قسم کے عناصر سے بھری پڑی ہے - سائنسی انتظامات کی ایجاد نے ایسی بہت سی مثالیں دریافت کیں جہاں انسان اور مشین دونوں مکمل طور پر پید آور نہیں تھے - ایک مخصوص کام میں ستانے کے لیے اوقات کے تعین یا غیر ضروری کام کے اخراج کی بنا پر بہت سے مزدوروں کی روزانہ کارکردگی بڑھ گئی ہے - نت نئی مشینوں کی ایجادات سے پیداوار میں بہت زیادہ اضافہ ہوگیا ہے - ان بدلے ہوئے حالات میں پرانے طریقوں کی نسبت پید آوری کہیں زیادہ بڑھ گئی ہے - اگرچہ پہلے طریقے بھی پید آور تھے لیکن اتنی ہی مقدار میں سرمایہ استعمال کرنے والے بعض دوسرے طریقوں سے کم پید آور تھے -

چوتھی قسم، سب سے زیادہ پسندیدہ قسم ہے - یہ طریقہ پہلے طریقے کی نسبت خط مستقیم کا طریقہ ہے - اس چیز کا تعین کرنا ناممکن ہے کہ کوئی ادارہ یا اداروں کا اتحاد زیادہ سے زیادہ پید آوری کب حاصل کرتا ہے - لیکن اس چیز کا تعین کرنا ممکن ہے کہ ایک کام کرنے کے دو طریقوں میں سے کون سا طریقہ زیادہ پید آور ہے -

زیادہ سے زیادہ پید آوری کب حاصل کی جا سکتی ہے - اس سلسلے میں علم کی کمی کی بنا پر ہمیں پیداوار کی تیسری قسم کو سب سے زیادہ رائج قسم تسلیم کرنا چاہیے - تاہم اس سے ایک آجر کے اقتصادی پید آوری میں اضافے کے سلسلےمیں مسلسل کوشش کرنے کی کوئی رکاوٹ پیدا نہیں ہونی چاہیے -

سماجی نقطۂ نظر سے ایسے حالات میں جن میں کہ انسان کی مادی اور ثقافتی خواہش کی مکمل تسکین ہو نہیں پاتی - پید آوری عمل کو بہتر بنانے کی کوششوں میں کسی قسم کی کمی افسوسناک ہے افراد معاشرہ کے لیے سستے داموں تمام ضروریات زندگی فراہم کرنا صرف وسیع پیمانے پر پید آوری اور صرف کے عمل میں مصروف عناصر کے مؤثر اتحاد اور استعمال کے ذریعے ممکن ہے - تشہیر بھی ان پیداواری اجزا میں سے ایک جزو ہے -

ان حالات میں اس بات کی اشد ضرورت ہے کہ ہم اپنے اقتصادی نظام کے تمام نقصان دہ اور غیر پید آور عناصر کو خارج کر دیں ، جو

اجزا صرف جزوی طور ہیں ان کی صلاحیت کو بڑھانے کی کوشش کریں اور وسیع پیمانے پر پیداوار کے عمل اجزا اور گروہوں کے سلسلے میں سب سے زیادہ کارآمد اجزا اور گروپ اس کی جدوجہد کریں ۔

تشہیر اور پید آوری کے درجے :

اقتصادی ڈھانچے میں ایک اہم عنصر سے تشہیر کا تجزیہ کرنے کے لیے یہ دیکھنا مناسب رہے گا کہ تشہیر پیداوار کے کس درجے سے تعلق رکھتی ہے ۔ قطعی طور پر یہ کوئی فیصلہ نہیں ہو سکا کہ تشہیر کو پید آوری کے کس درجے میں رکھا جائے ۔ ایسے لوگوں کی تعداد زیادہ نہیں ہے جو تشہیر کے قطعی نقصان دہ ہونے کا دعویٰ کرتے ہیں ۔ کچھ لوگوں کا موقف ہے کہ معاشی اشیا جو پیدا کی جا رہی ہیں چونکہ ان کی تعداد طلب سے کم ہے ۔ اس لیے تشہیر کی بنا پر ہر اکائی کی افادیت کم ہو جاتی ہے ۔

یہ مؤقف پیش کرنے والے لوگ صارفین کے اس تصور کی طرف اشارہ کرتے ہیں ۔ جو انھوں نے تشہیر کی بدولت اشیا کی افادیت کے متعلق اپنے ذہن میں قائم کر لیا ہوتا ہے لیکن جب صارفین مشتہر شدہ استعمال کرتے ہیں تو ان کی وہ خواہشات تسکین نہیں پاتیں جن کی تسکین کے لیے انھوں نے اشتہار پڑھ کر یہ چیز خریدی ہوتی ہے ۔ یہ دعویٰ کیا جاتا ہے کہ اس چیز میں ناکامی سے اشیا کی اس افادیت میں بھی کمی ہو جاتی ہے جو کہ اس کے استعمال سے حاصل ہوتی ہے ۔ اس کی مثال ہم اس خاتون سے دے سکتے ہیں جو اشتہار پڑھ کر اپنے حسن میں اضافہ کرنے کے خیال سے کسی خاص کمپنی کا تیار کردہ صابن خریدتی ہے اسے خریدنے کے پیچھے اس کی حسین بننے کی خواہش کارفرما تھی لیکن جب وہ اس صابن کے استعمال سے خوبصورت نہیں بن سکے گی تو اس کے نزدیک یہ صابن اس کے لیے بیکار ہوگا اور اس طرح اس کی خواہش پوری نہ ہو سکنے کی بنا پر اس کے لیے صابن کی وہ افادیت بھی کم ہو جائے گی جو اس میں صفائی کرنے اور میل کچیل اتارنے کی صلاحیت کی صورت میں موجود ہے اگر اشتہار میں اس کی ان خوبیوں کا ذکر کیا جاتا جو کہ اس میں فی الواقعی موجود تھیں تو اس طرح اس کے استعمال کرنے والوں کو

زیادہ تسکین حاصل ہو سکتی تھی - بجائے اس کے کہ اشتہار میں اس کی جھوٹی افادیت کا ذکر کیا جائے جو کہ حقیقتاً اس میں موجود نہیں ہے - اگر اشتہار میں اشیا کی افادیت سے متعلق غلط معلومات فراہم کی جائیں گی تو اس سے ان کی افادیت میں یقیناً کمی ہوگی -

اس بات سے تشہیر کے بنیادی طور پر نقصان دہ ہونے کا ثبوت نہیں ملتا بلکہ اس میں تشہیر کے غلط استعمال پر زور دیا گیا ہے - تشہیر کو اس طرح سے استعمال کرنا وسیع سماجی اور اقتصادی نقطۂ نظر سے ناپسندیدہ ہے، لہٰذا اس میں قصور تشہیر کا نہیں بلکہ اس کے غلط استعمال کا ہے -

تشہیر پر ایک دوسرا اعتراض جو بظاہر قدرے معقول معلوم ہوتا ہے کہ یہ نہ پیداآور ہے اور نہ ہی نقصان دہ - اس فلسفے کے حامی دعویٰ کرتے ہیں کہ جب معاشرے کے نقطۂ نظر سے دیکھا جائے تو تشہیر کے زیادہ حصہ پر صرف کی گئی رقم اور محنت اسی طرح ضائع جاتی ہے جس طرح ان خندقوں پر صرف ہونے والی رقم اور محنت ضائع ہو جاتی ہے جنھیں کھودنے کے بعد بند کر دیا جاتا ہے - تشہیر کے کام سے وابستہ ہر شخص انفرادی طور پر اس کام میں اپنی صلاحیتیں اور قوت صرف کرتا ہے - اس دھندے میں مصروف بعض عناصر کے کام سے بظاہر مشتہر شدہ اشیا کی افادیت میں اضافہ ہوتا ہے لیکن جب دوسرے افراد بھی اتنی ہی مقدار میں تشہیر پر رقم صرف کرتے ہیں تو پہلے افراد کی طرف سے تشہیر پر صرف کی گئی رقم ضائع ہو جاتی ہے - یعنی مشتہرین جو ایک ہی قسم کی چیز کے سلسلے میں اپنے اپنے مال کی تشہیر کرتے ہیں - ان کی یہ حالت ہوتی ہے کہ اگر ایک شخص خندق کھودتا ہے تو دوسرا اسے پر کر دیتا ہے اور اس کام سے سماجی یا اقتصادی بھلائی کا کوئی بھی کام نہیں ہو پاتا - مثال کے طور پر ا برانڈ کے سگریٹ بنانے والی کمپنی اپنے سگریٹوں کی فروخت بڑھانے کے لیے تشہیری مہم شروع کرتی ہے جس پر محنت، سرمانے اور قدرتی وسائل کو بڑے پیمانے پر استعمال کرتی ہے جس سے ا سگریٹس کی فروخت کچھ عرصہ کے لیے بڑھ جاتی ہے لیکن یہ دیکھ کر ا سگریٹ کی حریف کمپنی ب بھی کچھ عرصہ بعد ب سگریٹ کی تشہیر پر کافی رقم صرف کرنا شروع کر دیتی

ہے - جس کے نتیجے میں "ا" سگریٹ کی فروخت میں جو اضافہ ہوا تھا ، وہ ختم ہو جاتا ہے اور اب "ب" سگریٹ کی مانگ میں پھر سے پہلے کا سا اضافہ ہو جاتا ہے - اس طرح "ا" اور "ب" سگریٹ کی تشہیر پر صرف کی گئی رقم ضائع ہو جاتی ہے اور تشہیر کے میدان میں ان کے باہمی مقابلے سے کسی کو فائدہ نہیں پہنچتا۔ یہ مقابلہ جاری رہتا ہے اور جس سے کبھی ایک کمپنی کی فروخت بڑھتی ہے اور کبھی دوسری کمپنی کی - لیکن مجموعی طورپر کسی کو کچھ حاصل نہیں ہوتا اور نہ ہی قابل فروخت مال کی مجموعی قومی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے کیونکہ جب بھی ایک کمپنی کے مال کی مانگ بڑھنے سے اس کی پیداوار بڑھتی ہے تو یہ دوسری کمپنی کی ہر ہوتی ہے یعنی دوسری کمپنی جس نے تشہیر پر روپیہ صرف نہیں کیا ہوتا اس کے مال کی مانگ اور پیداوار اسی قدر کم ہو جاتی ہے -

ان صورتوں میں جہاں تشہیر محض مقابلے کی دوڑ ہی میں استعمال ہوتی ہے وہاں معاشی اشیا کے موجودہ ذخائر میں اضافہ کرنے کے مقاصد کے تحت استعمال کیا جائے تو اس سے معاشرے کو فائدہ پہنچ سکتا ہے - ایک اندازے کے مطابق امریکہ میں تشہیر کے مختلف کاموں کی بدولت تقریباً بیس لاکھ افراد کو روزگار میسر ہے - اگر وہاں تشہیر کا تمام کام محض فضول ہی ہو تو اس کا مطلب یہ ہوا کہ امریکہ ان بیس لاکھ افراد کی محنت اور کوشش سے کوئی فائدہ نہیں اٹھا رہا - دراصل اگر ان افراد کے ایک چوتھائی حصے کی محنت بھی ضائع ہو جائے تو یہ نقصان بھی بہت ہوگا -

مشہور ماہرین اقتصادیات "بل" اور ٹگ ویل کے نزدیک تشہیر عام طور پر محض نفع کمانے کے لیے مقابلہ بازی ہی میں استعمال کی جاتی ہے اور اس سے دو بڑے نقصان ہوتے ہیں :

(۱) ایک ادارے کی طرف سے دوسرے ادارے کے گاہکوں کو اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے اس طرح خرچ کی جانے والی رقم ضائع جاتی ہے -

(۲) گاہکوں کو تشہیر کے ذریعے ضروری معلومات بہم پہنچانے کے بجائے انھیں بیوقوف بنانے کی کوشش کی جاتی ہے -

ان دلائل کا اگر تفصیل کے ساتھ تجزیہ کیا جائے تو یہ بالکل بےوزن ثابت ہوتے ہیں ۔ انھوں نے تشہیر پر تنقید کرنے کی کوشش کی ہے لیکن دیکھا جائے تو ان کی یہ تنقید بنیادی طور پر تجارت کے آزادانہ مقابلے کے نظام پر ہے ۔ تاہم یہاں آزادانہ مقابلے کے نقصانات اور فوائد پر بحث کرنا مناسب نہیں ہے ۔ آزاد معیشت والے ممالک میں اس نظام کو ایک مؤثر نظام کے طور پر قبول کیا گیا ہے اور جب تک ہمارا ملک ایک آزاد معیشت پر انحصار کرتا ہے تو ہم کو آزاد معیشت کے تمام تر لوازمات اور ضروریات کو بھی قبول کرنا ہوگا اور تشہیر آزاد معیشت کے لوازمات سے ایک اہم لازمہ ہے ۔

ایک آزاد معیشت میں تشہیر کی پیداواری عامل کے طور پر حقیقی معاشی اہمیت کا اندازہ اس چیز سے لگایا جا سکتا ہے کہ آیا یہ مقابلے کی صنعت میں دوسرے عناصر سے کم پید آور ہے یا زیادہ۔

اس طرح کا موازنہ کرتے وقت ہماری توجہ زیادہ تر تقسیم کے عمل کی طرف مبذول ہونی چاہیے ۔ تشہیر بنیادی طور پر ایک فروخت کرنے والا عامل ہے اور اس حیثیت سے اس کی افادیت یا کم افادیت کا اندازہ اس کا فروخت کے دوسرے عاملوں سے موازنہ کرکے کیا جا سکتا ہے ۔

اس سے پید آوری کے پہلو کو دی جانے والی اہمیت کم نہیں ہوگی ۔ کیونکہ معاشی اشیا کی تقسیم اقتصادی لحاظ سے پیداواری عمل کا ایک حصہ ہے ۔ معاشی پیداوار کا عمل اس وقت تک جاری نہیں رہ سکتا جب تک کہ مصنوعات فروخت ہو کر صارفین تک نہ پہنچ جائیں ۔ اس وقت پیداوار کا عمل انتہائی پیچیدہ ہو چکا ہے ۔ صارفین اشیائے ضرورت پر جو رقم صرف کرتے ہیں اور اس کی قیمت جو ادا کرتے ہیں اس میں ان اشیا کی تیاری کے تمام مراحل ، محنت مال سے صارفین کو آگاہ کرنے ، تیار مال کی نقل و حمل اور پرچون فروشوں کا منافع وغیرہ سب کچھ شامل ہوتا ہے ۔ مال کی موجودگی سے صارفین کو آگاہ کرنے اور مال کی نقل و حمل کے اخراجات میں ان دنوں خاص کر ، بہت کمی ہو چکی ہے ، تشہیر کے حق میں دلیل دی جاتی ہے کہ یہ تاجروں اور صارفین کو متعلقہ قابل فروخت مال کے متعلق ضروری معلومات بہم پہنچانے کا سستا

ترین ذریعہ ہے۔ تشہیر کے ذریعے زمانہ قدیم کے "منادی والے" اخراجات بہت کم ہو گئے ہیں۔ تشہیر کے ذریعے آجر اپنے گاہک تاجروں اور صارفین کو بہت ہی کم خرچ میں مال کی خصوصیات اور اس کی موجودگی سے آگاہ کر سکتے ہیں۔ اگر ایسا نہ ہو تو انھیں اپنے گاہک تاجروں اور صارفین کو آگاہ کرنے کے لیے انھیں خطوط لکھنا پڑیں یا اپنے نمائندے بھیج کر ان کے سفر کے بھاری اخراجات برداشت کرنا پڑیں گے۔ ایک پرچون فروش کی عام دکان سے سودا خریدنے والوں کی بھی تشہیر رہنمائی کرتی ہے۔ گاہکوں کو تشہیر کی وجہ سے دکان میں داخل ہونے سے پہلے ہی مختلف اشیا کی خوبیوں کا علم ہوتا ہے۔

کسی نئے مال کی پیداوار بڑھانے میں تشہیر خاص کر انتہائی اہم کردار ادا کرتی ہے۔ مثال کے طور پر ائیر کنڈیشننگ کے سامان ہی کو لیجیے۔ یہ ایسا سامان ہے جس میں لوگوں کو گرمی سے بچانے والی شاندار خوبی موجود ہے۔ اس سے پہلے کہ صارفین میں ائیر کنڈیشنڈ استعمال کرنے کی خواہش پیدا ہو، انھیں یہ علم ہونا ضروری ہے کہ ائیر کنڈیشنڈ میں ان میں کونسی خواہشات پوری کرنے کی خوبی موجود ہے۔ اس بات سے یقیناً اتفاق کیا جائے گا کہ صرف ایک سیلزمین کے بجائے یہ کام اگر سیلزمین کے ساتھ ہی ساتھ تشہیر کے ذریعے بھی کیا جائے تو یہ بہت مؤثر ہوگا۔ تاہم یہ تسلیم کیا جا سکتا ہے کہ محض مال کو نمایاں کرنے کے مقصد سے دی گئی تشہیر معاشی لحاظ سے پیداآور نہیں ہوتی بلکہ مقابلے کی بنا پر مال کی تشہیر میں اگر کمی ہو جائے تو یہ معاشرے کے لیے زیادہ فائدے مند ثابت ہوگی۔

تشہیر کے ذریعے بڑے پیمانے پر پیداوار اور کھپت:

تشہیر کے حامی دعویٰ کرتے ہیں کہ یہ عامل بڑے پیمانے پر مال کی تیاری کو ممکن بنانے میں انتہائی اہم کردار ادا کرتا ہے۔ مال کی بڑے پیمانے پر تیاری کی کامیابی کا انحصار مال کی بڑے پیمانے پر کھپت پر ہے۔ مال کی بڑے پیمانے پر کھپت اسی طرح ممکن ہے کہ تیار شدہ مال کو صارفین سے متعارف کرایا جائے اور ان کے لیے قابل قبول بنایا جائے اس مقصد کے لیے اخبارات و رسائل میں جگہ اور ٹیلیویژن اور ریڈیو پر

پیسے دے کر وقت حاصل کیا جاتا ہے۔

امریکہ کی جنرل فوڈ سیلز کمپنی کے صدر کلیرنس فرانس لکھتے ہیں :

"جب تک لوگوں کو تشہیر کے ذریعے یہ نہیں بتا دیا جاتا کہ بڑے پیمانے پر تیار ہونے والا صابن بہت بہتر ہوتا ہے اور گھر میں بنائے جانے والے صابن سے پرچون کے نرخ سے خریدنے پر بھی سستا پڑتا ہے ، اس وقت وہ اپنے گھروں ہی میں تیل اور سوڈے سے صابن تیار کرتے رہیں گے - وہ اس وقت تک گاموں پہلوان کی دکان سے جراثیم آلود اور بعض اوقات پانی ملا بھی دودھ خریدتے رہیں گے جب تک انہیں تشہیر کے ذریعے یہ نہ بتا دیا جائے کہ لاہور ملک پلانٹ کا دودھ جراثیم سے پاک ، خالص اور حفظان صحت کے اصولوں کے عین مطابق پیکٹوں میں بند کیا جاتا ہے"۔

کوئی بھی کمپنی بڑے پیمانے پر پیداوار کے فوائد حاصل کرنے کے لیے تشہیر کے مناسب استعمال سے اپنی پیداوار کافی حد تک بڑھا سکتی ہے - بعض کمپنیوں نے تشہیر کے بغیر بھی اپنے مال کی پیداوار میں خاطر خواہ اضافہ کیا ہے لیکن ایسی مثالیں شاذ ہی ملتی ہیں - تاہم تشہیر نے مال کی پیداوار بڑھانے والے دوسرے تمام عاملین پر اپنی فوقیت ثابت کر دی ہے -

تشہیر اور نظریہ ابلاغ :

ابلاغ کو فن تشہیر میں خصوصی اہمیت حاصل ہے - ابلاغ بذات خود ایک وسیع موضوع ہے اور اس کے متعلق بے شمار کتب لکھی جا چکی ہیں - اس جگہ ہم ابلاغ کے صرف ان پہلوؤں کا مختصر سا ذکر کریں گے - جن کا ہمارے موضوع سے تعلق ہے -

انسان اپنے خیالات و جذبات دوسروں تک منتقل کرنے کے لیے مختلف طریقوں سے کام لیتا ہے - مثلاً آواز کے ذریعے دوسروں کو اپنے خیالات سے آگاہ کرتا ہے مختلف اعضا کو حرکت دے کر اپنی بات دوسروں تک پہنچاتا ہے - حتیٰ کہ بعض اوقات خاموشی بھی جذبات کے اظہار کا ذریعہ بن جاتی ہے - ایک رہنما کسی مسئلے پر دھواں دھار تقریر

کرکے اپنی رائے ظاہر کرتا ہے لیکن اگر وہ کسی مسئلے کے متعلق بالکل ہی خاموشی اختیار کر لے تو یہ خاموشی بھی اس کی رائے ظاہر کر دیتی ہے ۔ حتیٰ کہ کسی شخص کے لباس ، چال ڈھال اور انداز نشست سے بھی اس کے دل کی بات معلوم کرنے میں مدد مل جاتی ہے ۔ ایک مغربی ماہر نے ابلاغ کی تعریف ان الفاظ میں کی ہے ۔" جسم کے کسی بھی حصے کی ہر وہ حرکت جو دلی جذبات و خیالات دوسروں تک پہنچانے میں معاون ثابت ہو ۔ ابلاغ کہلاتی ہے" چنانچہ ابلاغ کے طریق کار کا تعین کرنے کی خاطر مندرجہ ذیل کلیہ آزمایا جاتا ہے :

" کس نے کہا ۔ کیا کہا ۔ کس سے کہا ۔ کس ذریعے سے کہا اور کیا اثر ہوا ۔

اس جگہ ۔ کس سے مراد ابلاغ کا منبع ہے ۔ یعنی بات کا آغاز کہاں سے ہوا ؟ فن تشہیر کی زبان میں یہ "کس" ایک تشہیری ادارے کا ذمہ دار فرد یا کاپی رائٹر ہو سکتا ہے ۔

"کیا" سے مراد وہ پیغام ہے جو دوسروں تک پہنچنا مقصود ہے۔ تشہیری مقاصد کے لیے یہ پیغام تحریری صورت میں ہو سکتا ہے اور تصویری صورت میں بھی جب کہ نشریاتی نظام میں یہ پیغام زبانی پہنچایا جاتا ہے ۔ یہ پیغام ظاہر ہے کہ عوام تک ہی پہنچانا مقصود ہوتا ہے ۔ جن کی تعداد درجن کے لگ بھگ ہو سکتی ہے یا لاکھوں تک بھی پہنچ سکتی ہے ۔ جب کہ یہ اخبار یا ریڈیو ہو سکتا ہے یا ٹیلی وژن اور ٹیلیفون بھی اس کے علاوہ مخصوص پیغامات ارسال کرنے کی خاطر اشاروں۔ روشنی اور جھنڈیوں سے بھی کام لیا جاتا ہے ۔ پیغام کے اثرات کا جائزہ لینے کے لیے یہ جاننا ضروری ہے کہ اس کے سننے والوں کے طرز عمل میں کہاں تک تبدیلی آئی اور کیا یہ تبدیلی مثبت تھی یا منفی ۔ آیا ایک تشہیری ادارے کے پیغام کا خاطر خواہ نتیجہ برآمد ہو سکا اور لوگ متعلقہ مال کی خرید کی طرف راغب ہونے لگے یا نہیں ؟

ابلاغ کی اس عام فہم توجیہ کے بعد یہ ابہام ہونے کا یہ امکان پیدا ہو جاتا ہے کہ ابلاغ اور مارکیٹنگ میں کوئی فرق نہیں ہے یہ تاثر قطعی غلط ہے ۔ ابلاغ اور مارکیٹنگ ایک دوسرے سے قطعی الگ ہیں جیسا کہ

پہلے بتایا جا چکا ہے ۔ مارکیٹنگ کا بنیادی مقصد صارفوں کی قوت خرید کو مؤثر مانگ کی صورت دینا ہے اور ایک مارکیٹنگ پروگرام کی کامیابی کا انحصار ہی اس امر پر ہوتا ہے کہ صارفوں کی مانگ میں کس حد تک اضافہ ہوا ۔ جب کہ ابلاغ کا مقصد صارفوں کو ایک مال کی موجودگی اور اہمیت سے آگاہ کرنا ہے ۔ یہ ضروری نہیں کہ صارفوں کو اس کی خرید پر آمادہ کیا جائے ۔ چنانچہ ابلاغ کو مارکیٹنگ کا ایک اہم جزو تو کہا جاسکتا ہے مگر اس کا بدل قرار نہیں دیا جا سکتا ۔ بہتر ہوگا کہ اس نکتہ کی وضاحت کے لیے ایک چھوٹی سی مثال بیان کر دی جائے۔

کوئی تشہیری ادارہ صابن کی نئی قسم کی تشہیر کا آغاز کرتا ہے اور اس کا مسئلہ ہے کہ صابن کی فروخت میں کم از کم پانچ فیصد اضافہ کر دیا جائے ۔ اس مقصد کے لیے ذرائع ابلاغ جو خدمات انجام دیں گے ، وہ صرف اتنی ہی ہوگی کہ صارفوں کو صابن کی اس نئی قسم کے وجود اس کی اہمیت اور اس کے فوائد سے آگاہ کیا جائے ۔ جب کہ اس کی مؤثر مارکیٹنگ یعنی فروخت کی خاطر تقسیم و ترسیل کو بہتر بنانا ہوگا ۔ اس کی قیمت موزوں سطح پر لانا ہوگی ۔ دوسرے الفاظ میں ابلاغ زیادہ زور اس پیغام کی تشہیر ، اشاعت پر زور دیتا ہے جو مال کی فروخت میں اضافہ کا باعث بنے ۔ جب کہ مارکیٹنگ میں صرف فروخت بڑھانے پر زور دیا جاتا ہے ۔ چنانچہ ابلاغ عامہ کی خاطر متوقع خریداروں کو بھی اہمیت دی جاتی ہے ۔ جب کہ مارکیٹنگ کا تعلق صرف ان خریداروں سے ہے ۔ جو فوری ادائیگی کرکے مال حاصل کر لیتے ہیں ۔

ابلاغ کی ایک اہم ترین خصوصیت یہ ہے کہ اسے یک طرفہ کارروائی کی حیثیت حاصل ہوتی ہے ۔ جب مارکیٹنگ کے لیے طرفین یعنی فروخت کنندہ اور خریدار کی موجودگی ناگزیر ہے جو باہمی تبادلہ خیال کے ذریعے مال کے حسن و قبح پر بحث کر سکتے ہیں مگر ابلاغ کا مقصد صرف خریدار کو مال کی طرف راغب کرنا ہے ۔ یہاں فروخت کنندہ یا دکاندار کا وجود تک نہیں ہوتا ۔ ابلاغ کی دوسری خصوصیت یہ ہے کہ اس کا مقصد انتخاب کی اہمیت باور کرانا ہے ۔ کیونکہ تشہیر کی خاطر جن صارفوں سے رجوع کیا جاتا ہے ۔ ان کے سامنے ایک وسیع منڈی

موجود ہوتی ہے جس میں ایک مال کی بے شمار اقسام فروخت کے لیے لائی جاتی ہیں ۔ چنانچہ اصل کامیابی یہی ہوتی ہے کہ صارفوں کو ایک مخصوص قسم کی افادیت کا قائل کرکے یہی قسم خریدنے پر مجبور کر دیا جائے ۔ اس مقصد کے لیے مشتہرین کو ایک طویل نفسیاتی جنگ لڑنا پڑتی ہے کیونکہ ایک نئے مال یا نئی قسم کو مقبول بنانے کی خاطر ضروری ہے کہ پہلے اس قسم کی جو مصنوعات استعمال ہو رہی ہیں ، عوام کی نظروں میں ان کی افادیت کم کی جائے تاکہ وہ نئے مال کی افادیت کو تسلیم کرکے اس کی طرف راغب ہو جائیں ۔ اس صورت حال کی واضح مثال ہمارے ملک میں چائے کی مقبولیت ہے۔ برصغیر میں چائے کا استعمال گذشتہ پچاس سال کے دوران جس تیزی کے ساتھ بڑھا ہے، اس کی مثال ملنا مشکل ہے لیکن چائے کو مقبول بنانے کے لیے جس طرح ایک منظم مہم چلائی گئی، اس کی مثال بھی تاریخ میں کہیں نہیں ملتی ۔ چائے کو مقبول بنانے کے لیے پورے معاشرے کی نفسیاتی کیفیت اور اقتصادی پس منظر کو تبدیل کرنے کی ضرورت تھی جو لوگ صدیوں سے دودھ ، دہی ، شربت اور فالودے کے عادی چلے آ رہے تھے ، ان کو ایک ایسی چیز کا عادی بنانا معجزے سے کم نہیں جس کا فائدہ کچھ نہ تھا ۔ ظاہر ہے کہ اس مقصد کی خاطر باقاعدہ ایک مہم کا آغاز کر دیا گیا تھا اور عوام کو رفتہ رفتہ دودھ دہی وغیرہ دور کر کے چائے کی افادیت کا قائل کیا گیا آج صورت حال یہ ہے کہ لوگ دودھ کی موجودگی میں بھی چائے کو ترجیح دیتے ہیں ۔

یہاں یہ بتانا دلچسپی سے خالی نہ ہوگا کہ تمام تشہیری سرگرمیوں کے اخراجات ، انجام کار عوام ہی کو ادا کرنے پڑتے ہیں کیونکہ اخبارات ، ریڈیو ، ٹیلی وژن جو آجکل تشہیر کے اہم ترین ادارے ہیں ، صرف قیمت کی ادائیگی کے بعد ہی عوام تک پہنچ سکتے ہیں ، جب کہ تمام بڑے بڑے کارخانے جو اشتہارات شائع کراتے ہیں ، ان کے اخراجات بھی اس قیمت سے نکالتے ہیں جو صارفین مال کے عوض ادا کرتے ہیں ۔

ابلاغ کی منصوبہ بندی :

گو مارکیٹنگ اور ابلاغ کا مقصد ایک دوسرے سے الگ ہے ان کا

طریق کار قدرے یکساں ہوتا ہے ۔ چنانچہ مؤثر ابلاغ کی خاطر ایک جامع منصوبہ بندی ضروری ہے اور یہ منصوبہ بندی ان خطوط پر ہی ہونی چاہیے ۔ جن خطوط پر مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کی جاتی ہے ۔ مثلاً

— بنیادی اطلاعات ذخیرہ کرکے ان کا بخوبی جائزہ لیا جائے ۔

— ابلاغ کے مقاصد کا تعین ۔

— ان مقاصد کے حصول کی خاطر جامع منصوبوں کی تیاری ۔

بنیادی معلومات جمع کرنے کے لیے جامع اور منظم منصوبہ بندی اور تحقیق و مطالعہ کی ضرورت ہے تاکہ ابلاغ عامہ کے لئے طریقے معلوم کرکے اس کو زیادہ مؤثر بنایا جائے ۔ اس مقصد کے لیے موضوع بھی درکار ہوتا ہے ۔ جس کے انتخاب میں نہایت سوجھ بوجھ کے ساتھ کام لینا ضروری ہوتا ہے ۔ اس کےبعد ان معلومات کے تجزیہ کا مرحلہ پیش آتا ہے تاکہ یہ معلوم کیا جا سکے کہ مختلف قسم کے مخصوص قارئین سے رابطہ قائم کرنے کی خاطر کون سا طریقہ موزوں رہے گا ؟ کیونکہ قارئین کے ہر گروہ کی ضروریات اور نفسیات مختلف ہوتی ہیں جس کے تعین میں مختلف عوامل کار فرما ہوتے ہیں ۔ چنانچہ ان عوامل کا مطالعہ و تجزیہ کرنے کے بعد یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ ان لوگوں سے کس طرح رابطہ قائم کرکے ان کو متاثر کیا جا سکتا ہے ؟ اور رابطہ قائم کرنے کے لیے ابلاغ کے کون کون سے ذرائع مؤثر موزوں ثابت ہوں گے ۔

ابلاغ کے بنیادی مقاصد کا تعین بھی اپنی جگہ اہم ہے۔گو ابلاغ و تشہیر کا مقصد ہی عوام کو ایک مخصوص قسم کے مال سے روشناس کرانا ہے لیکن اس جگہ ہمارا اشارہ اس مقصد کی طرف ہے جو فوری طور پر مد نظر رکھا گیا ہے ۔ دوسرے الفاظ میں فوری طور پر ہمارا مقصد یہ ہے کہ سامعین کے ایک مخصوص گروہ کو ایک خاص قسم کے مال کی طرف راغب کیا جائے اور یہ مال خریدنے پر آمادہ کیا جائے یعنی اس گروہ کا اس مال کے متعلق طرز عمل تبدیل کیا جائے ۔ پہلے تو اس کا طرز عمل یہ تھا کہ اس کو اس مال کا علم تک نہ تھا مگر اب ضرورت اس امر کی ہے کہ اسے نہ صرف مال کے وجود کا یقین

دلایا جائے بلکہ ان فوائد سے بھی آگاہ کیا جائے جو اس مال کی ملکیت سے حاصل ہو سکتے ہیں ۔ تا کہ وہ فوری کارروائی پر تیار ہو جائے ۔ منصوبہ بندی کے اچھے ماہرین اگر منڈی کی صورت حال اور اپنے مال کی عمدگی پر نظر رکھیں تو وہ آسانی کے ساتھ یہ معلوم کر سکتے ہیں کہ ان کی تشہیری مہم کا کیا اثر ہوگا ۔ کیونکہ ایک اہل اور مضبوط تشہیری ادارہ اگر اپنی مہم کا آغاز ہی کا یہ مقصد سامنے رکھ کر کرے کہ ایک مخصوص برانڈ کا نقش صارفوں کے ذہن پر ثبت کر دیا جائے گا اور مندرجہ بالا مراحل — عوام کا طرز عمل تبدیل کرنا ۔ راغب کرنا ۔ نئے مال کے وجود سے آگاہ کرنا اور اس کے فوائد بتانا ۔ منصوبہ کے مطابق طے کرے تو کوئی وجہ نہیں کہ وہ اپنے مقصد میں کامیاب نہ ہو سکے ۔

ان مقاصد کے حصول کی خاطر ہی کارروائی کی جائے ؟ یہ سوال بھی اپنی جگہ از حد اہم ہے ۔ ظاہر ہے کہ ایک اچھا ماہر تشہیر ان مقاصد کے حصول کی خاطر بھی ٹھوس اور ناقابل عمل منصوبے کی تیاری کو ترجیح دے گا ۔ اس منصوبے میں متوقع خریداروں کو خصوصی اہمیت دی جاتی ہے کیونکہ اصل مقصد تو متوقع خریداروں کی تعداد بڑھانا ہی ہے تا کہ ان کو رفتہ رفتہ خریداری پر آمادہ کیا جا سکے ۔ چنانچہ کوئی تشہیری مہم محدود پیمانہ پر چند افراد شروع کریں یا یہ فریضہ بڑے بڑے ادارے انجام دیں ، ان کا اصل نشانہ یہ متوقع خریدار ہی ہوتے ہیں اور ان خریداروں کو "اپنے جال میں پھانسنے" کے لیے وہ طریقے اختیار کیے جاتے ہیں جن کی پچھلے صفحات میں وضاحت کی جا چکی ہے ۔ بڑے ملکوں میں جہاں فن تشہیر اپنے عروج کو پہنچ چکا ہے ، یہ فرائض انجام دینے کے لیے نہ صرف بڑے بڑے تشہیری اداروں کی امداد حاصل کی جاتی ہے جو اپنی مہم ملک گیر پیمانے پر شروع کرتے ہیں بلکہ اس مقصد کی خاطر انفرادی سطح پر بھی کوشش کی جاتی ہے ۔ اس نکتہ کی وضاحت کے لیے امریکہ کی مثال دینا ضروری ہے ۔ وسیع پیمانے پر ملک گیر تشہیر کی مثال رولز رائس کار کی تشہیر ہے ۔ یہ کام جن لوگوں کو سونپا گیا ان کا کہنا ہے کہ "ہم نے ایک بھاری ذمہ داری قبول کی تھی ۔ ہمیں ایک ایسی کار کو عوام سے روشناس کرانا تھا

جس کی قیمت بازار میں موجود دوسری کاروں سے کہیں زیادہ تھی - جب کہ دوسری کاریں بازار میں دھڑا دھڑ فروخت ہو رہی تھیں اور عوام ان کی افادیت کے قائل تھے - جب کہ ہمیں تشہیر کی خاطر بھی نسبتاً کم رقم دی گئی تھی لیکن ہم نے ان تمام حقائق کو مد نظر رکھ کر کام کا آغاز کیا تو رفتہ رفتہ کامیابی ہونے لگی - سب سے پہلے تو ہم نے بازار کا جائزہ لیا اور معلوم کیا کہ ہمارے متوقع خریداروں کا رجحان کیا ہے ؟ یہ دیکھ کر ہمیں حوصلہ ہوا کہ دوسری کاروں کی مقبولیت کا راز یہ ہے کہ ان میں ہر سال کوئی نہ کوئی نئی بات ہوتی ہے - مثلاً ان کی باڈی پرانے ماڈل سے قدرے مختلف ہوتی ہے - ہر ماڈل میں جگہ زیادہ رکھی جاتی ہے اور پٹرول کم خرچ ہوتا ہے - یہ کاریں بنانے والے متوقع خریداروں کو یہ تاثر دینے میں کامیاب ہو جاتے ہیں کہ نیا ماڈل پرانے ماڈل سے قدرے گراں ہونے کے باوجود بے شمار نئے فوائد کا حامل ہوتا ہے - چنانچہ ہم رولز رائس کی تشہیری مہم کا آغاز ہی اس نکتے سے کیا کہ یہ کار دوسری تمام کاروں سے الگ ہے یعنی صارفوں کو ایک نئی کار سے آگاہ کیا - اس کے بعد نئی کار کے فوائد بیان کیے گئے جو بازار میں موجود تمام دوسری کاروں سے مجموعی طور پر زیادہ تھے - اس کے ساتھ ہی ان علاقوں کی طرف خصوصی توجہ دی گئی جہاں متوقع خریدار تو موجود تھے مگر دوسری کاریں بہت کم پہنچنے لگی تھیں جلد ہی اس مہم کے خاطر خواہ نتائج برآمد ہونے لگے اور انجام کار رولز رائس تمام ملک میں مقبول ہونے لگی -

انفرادی سطح پر تشہیر کی کوشش چند سال قبل ایورا کی امریکی ریاست میں کی گئی جہاں نئی قسم کے آلات کشاورزی کو کاشت کاروں سے روشناس کرانے کا مسئلہ در پیش تھا - ظاہر ہے کہ ان کاشت کاروں جو دور دراز دیہات اور فارموں میں بکھرے ہوئے تھے - اخبارات ، ٹیلی ویژن اور ریڈیو کے ذریعے نئے مال کی افادیت سے آگاہ کرنا مشکل تھا - چنانچہ متعلقہ تشہیری ادارے نے ریاست ایورا کے مخصوص علاقے میں اپنے کارندے بھیج کر چند ایک کاشت کاروں کو نئے آلات کی افادیت سے آگاہ کیا - جو کاشتکار یہ آلات خریدنے پر آمادہ ہوئے ان کو کارخانے

کی اجازت سے اس شرط پر قیمت میں رعایت دی گئی کہ وہ دوسرے کاشتکاروں کو ان کی افادیت سے آگاہ کریں گے - اس طرح خریداروں سے ہی اشتہاری ایجنٹوں کا کام لیا گیا اور تھوڑے عرصے میں ہی یہ آلات تمام ریاست میں مقبول ہونے لگے -

ہمارے ہاں فن تشہیر ابھی ابتدائی دور میں ہے مگر اقتصادی ترقی اور مقابلے کے رجحان میں اضافہ کے ساتھ تشہیر کے دونوں طریقوں نے خاطر خواہ ترقی کی ہے - وسیع پیمانے پر تشہیر کے لیے اخبارات کے علاوہ ریڈیو ، ٹیلی ویژن اور فلموں سے کام لیا جاتا ہے - اس وقت ملک کی ترقی یافتہ ترین صنعت کپڑے کی صنعت ہے جو نئی نئی اقسام کو عوام سے روشناس کرانے اور متوقع خریدار پیدا کرنے کے لیے ان ذرائع ابلاغ سے پورا پورا فائدہ اٹھا رہی ہے - اس کے علاوہ بنکاری کو روشناس کرانے کے لیے بھی انہی ذرائع سے استفادہ کیا جا رہا ہے اور عوام کو بنکاری اور بیمہ کی افادیت سے آگاہ کرنے کے لیے وسیع پیمانہ پر تشہیر کی مہم شروع کی گئی ہے - اس مہم میں بنیادی اہمیت بچت کو دی جاتی ہے اور عوام پر طریقہ تشہیر کے ذریعے یہ بتایا جاتا ہے کہ بچت کیا ہے، یہ کیوں ضروری ہے اور اس کے کیا فوائد ہیں - اس کے برعکس ذاتی سطح پر تشہیر کی ایک واضح مثال خاندانی منصوبہ بندی کی تشہیر کی مہم ہے جس کے تحت متعلقہ دیہات میں گھر گھر جا کر عوام کو مختصر گھرانے کی افادیت سے آگاہ کرتا ہے -

ابلاغ عامہ میں بنیادی حیثیت نفس مضمون کو حاصل ہے - ہر وہ پیغام جو عوام تک پہنچانا مقصود ہوتا ہے ، اس مضمون کے دو حصے ہوتے ہیں :

(۱) اولاً بصری -

(۲) ثانیاً زبانی -

یہ دونوں پیغام دوسروں تک پہنچانے کا اہم ذریعہ بھی ہیں - چنانچہ کسی اشتہار کی کامیابی کا انحصار اس امر پر ہے کہ ان دونوں حصوں کو کس طرح ترتیب دے کر بروئے کار لایا جاتا ہے -

پندرھویں صدی میں چھاپے خانے کی ایجاد سے قبل بصری ابلاغ کو خاص اہمیت حاصل تھی اور اس میں نفس مضمون کے اظہار کی خاطر زیادہ سے زیادہ کام کیا جاتا تھا بعدازاں فن تحریر کے فروغ اور چھاپے خانے کی ایجاد نے الفاظ کے استعمال کو عام کیا اور بیسویں صدی کے دوسرے اور تیسرے عشرے تک اشتہارات میں بھی الفاظ کو تصاویر پر فوقیت دی جانے لگی۔ آج کل ماہرین تشہیر میں اس بات پر اختلاف رائے موجود ہے کہ زیادہ اہمیت الفاظ کو دی جائے یا تصویر کو۔ تاہم اب یہ حقیقت تسلیم کر لی گئی ہے کہ تصاویر اور الفاظ دونوں اپنی جگہ اہم ہیں کیونکہ یہ درست ہے کہ بعض اوقات تصاویر جذبات کو براہ راست متاثر کرتی ہیں مگر ان تصاویر کا مطلب بیان کرنے کے لیے الفاظ بہرحال ضروری ہوتے ہیں ۔ اس کے علاوہ اشتہارات کی منصوبہ بندی کرتے وقت صرف تصاویر پر ہی انحصار کرنا ناممکن ہوتا ہے جب تک کوئی ماہر نفس مضمون یا پیغام ہی سے آگاہ نہ ہو تو وہ اسے دوسروں تک کیسے پہنچا سکتا ہے ۔

آخر میں یہ اندازہ کرنا بھی ضروری ہے کہ ایک پیغام کا سننے والوں پر کیا اثر پڑتا ہے ۔ جس طرح ایک شخص اپنی بات کی کامیابی کا اندازہ اپنے مخالف کے رد عمل سے لگاتا ہے، اسی طرح ایک تشہیری مہم کی کامیابی کا اندازہ ان لوگوں کے رد عمل سے لگایا جاتا ہے جن کی طرف اس مہم کا رخ تھا ۔ جدید دور میں اس رد عمل کا تعین مجموعی طور پر کیا جاتا ہے ۔ مثلاً اگر دو ہزار سامعین یا تماشائی موجود ہوں تو ہماری کوشش یہ معلوم کرنا ہوگی کہ ان میں سے کتنے فیصد افراد نے کہی جانے والی بات پسند کی اور کتنوں نے ناپسند !

حصہ دوم

باب ۱۱

تشہیر کے فوائد

مختلف مصنوعات اور اشیا کی فروخت اور انھیں صارفین کے ہاتھوں تک پہنچانے کے سلسلے میں جو اخراجات ہوتے ہیں، تشہیر کا خرچ ان کا ایک معمولی حصہ ہے لیکن اس کے باوجود ایک اندازے کےمطابق امریکہ میں تشہیر پر سالانہ چھ ارب پچاس کروڑ ڈالر صرف ہوتے ہیں۔ بظاہر یہ معلوم ہوتا ہے کہ تشہیر پر اس قدر بھاری رقم خرچ کرنے کے بعد اس کا اشیائے فروخت کی قیمتوں پر بھی لازماً اثر ہوتا ہوگا لیکن حقیقت یہ ہے کہ تشہیر کی بدولت اشیائے ضرورت کی قیمتوں میں اضافہ نہیں ہوتا بلکہ یہ بالآخر ان کی قیمتیں کم کرنے کا باعث بنتی ہے۔

جن ممالک میں آزاد معیشت کا نظام رائج ہے وہاں صارفین کو بے شمار اشیا میں سے اپنی پسند کی چیزیں خریدنے کا حق حاصل ہے۔ صارفین بازار میں جاتے ہیں تو دکان پر انھیں بے شمار اشیا نظر آتی ہیں جن سے بعض کے متعلق انھوں نے اخبارات میں پڑھا بھی ہوتا ہے۔ اُسے اُن سے اپنی خواہش کے مطابق کوئی چیز منتخب کرنا ہوتی ہے وہ اشتہارات میں ان اشیا کی بتائی ہوئی خوبیوں اور فوائد کو ذہن میں رکھتے ہوئے سوچ سمجھ کر کسی چیز کے خریدنے کا فیصلہ کرتا ہے۔ مختلف اشیا پر لگے ہوئے لیبل اور اشتہارات میں بتائی ہوئی باتیں کسی چیز کی خرید کا فیصلہ کرنے میں ان کی مدد کرتی ہیں۔

مختلف اداروں کی تیار کردہ ایک ہی چیز خریدتے وقت صارفین کو یہ فیصلہ کرنا پڑتا ہے کہ وہ کس ادارے کی تیار کردہ مصنوعات خریدیں۔ ہو سکتا ہے کہ صارف نے ایک نیا ٹیلی وژن سیٹ، ریفریجیریٹر یا نئی کار خریدنی ہو لیکن وہ یہ سبھی چیزیں نہیں خرید سکتا۔ اس صورت میں ان مصنوعات پر ہونے والی تازہ ترین تبدیلیاں یا ان کی افادیت بڑھانے والی اختراعات اس کی توجہ کھینچیں گی۔

اقتصادیات ایک ایسی سائنس ہے جس کا تعلق پیداوار، تقسیم اور انسانی ضروریات کی تسکین کرنے والی اشیا کے صرف سے ہے۔ یہ تجارتی سرگرمیوں کے بہت سے پہلوؤں کا دائرہ کرتی ہے چونکہ حکومت اور سیاست کا کچھ نہ کچھ تجارت سے تعلق ہوتا ہے اس لیے اقتصادیات میں انہیں شامل کیا جا سکتا ہے۔ تشہیر کا شمار اقتصادیات میں ہوتا ہے کیوں کہ اس کا تعلق اصولی طور پر تقسیم کے میدان سے ہے۔ کامیاب تشہیر، صنعتکاروں تھوک فروشوں اور پرچون فروشوں کی فروخت بڑھانے میں مدد کرتی ہے اور جب کسی چیز کی مانگ بڑھتی ہے تو اس کی پیداوار میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ اس طرح کسی نہ کسی حد تک تشہیر ہر بچے بوڑھے اور مرد اور عورت کی زندگی پر اثر انداز ہوتی ہے۔

تشہیر پر اس بنا پر سخت تنقید کی جاتی رہی ہے کہ یہ غیر ضروری اور فضول کام ہے اور اس کی بدولت عوام کو بے فائدہ اشیا خریدنے کی ترغیب ملتی ہے۔ اس کے معترض یہ دلیل بھی دیتے ہیں کہ زیادہ تر اشتہار غلط اور گمراہ کن ہوتے ہیں۔

ان مسائل پر تفصیلی بحث آئندہ صفحات میں کی جائے گی۔ بہرحال یہ کہنا کافی ہے کہ کوئی نہ کوئی اشتہار ایسا بھی ضرور ہوتا ہے اور بعض مشتہرین ایسے بھی ضرور ہوتے ہیں جو اشتہارات کے ذریعے مبالغہ آمیز اور غلط اطلاع دیتے ہیں لیکن مشتہرین کی اکثریت ان الزامات سے بری الذمہ ہے۔ انہیں اس حقیقت کا پورا پورا احساس ہے کہ بہترین اشتہار وہ اشتہار ہے جس میں حقیقت بیانی سے کام لیا گیا ہو اور اگر ان کی تشہیر پر یقین نہ کیا جائے تو اس تشہیر پر صرف کی گئی ان کی رقم ضائع جائے گی۔

صنعت کاروں کو جس مسئلے کا سب سے زیادہ سامنا ہے، وہ عموماً مصنوعات کی فروخت ہے - جدید ترین مشینوں کی ایجاد سے ہر طرح کی مصنوعات بڑے پیمانے پر تیار کرنا آسان ہوگیا ہے جس کی وجہ سے مال کی فروخت صنعت کاروں کا ایک اہم مسئلہ بن گئی ہے -

تشہیر سے فروخت میں اضافہ ہوتا ہے - اس سے عوام کو متعلقہ اشیائے فروخت یا پیش کی گئی خدمات کے فوائد کا علم ہوتا ہے - اشتہارات کے ذریعے عوام میں نئی نئی خواہشات پیدا ہوتی ہیں۔ ۔ ۔ اور وہ ان خواہشات کی تسکین کے لیے رقم حاصل کرنے کی خاطر زیادہ سے زیادہ محنت کرتے ہیں ، اس طرح تشہیر ایک ایسی قوت بن جاتی ہے جو زیادہ سے زیادہ مال فروخت کرنے میں مدد دیتی ہے ۔ تشہیر کی بدولت جب صنعت کاروں کو زیادہ مال کے آرڈر موصول ہوتے ہیں تو مال کی سپلائی پوری کرنے کے لیے انھیں زیادہ آدمی ملازم رکھنے پڑتے ہیں زیادہ افراد کو روزگار میسر آتا ہے تو صارفین کی قوت خرید بھی بڑھ جاتی ہے -

بڑے پیمانے پر فروخت تشہیر کی بدولت ہوتی ہے - اگر مال بڑے پیمانے پر فروخت نہ ہو تو اس کی بڑے پیمانے پر پیداوار بھی ممکن نہیں رہتی - تشہیر کی بدولت جب مال بڑے پیمانے پر تیار ہونے لگتا ہے تو مصنوعات کی فی اکائی قیمت کم ہو جاتی ہے - تشہیر کی وجہ سے ایک مارکیٹ تیزی کے ساتھ وسیع کرنے کے قابل ہو جاتا ہے اور وہ بہت کم وقت میں ملک بھر کی اور بعض اوقات دنیا بھر کی تمام منڈیوں میں اپنا مال پہنچا دیتا ہے -

فرض کیجیے کہ اگر مال کے متعلق ضروری معلومات اتنی تیزی سے مشتہر کرنے کے یہ ذرائع موجود نہ ہوتے تو پھر ہماری معیشت موجودہ معیشت سے کس قدر مختلف ہوتی یہ سب کچھ ان موجدوں کی وجہ سے ممکن ہوا ہے جنھوں نے اپنی ذہانت سے اتنی زیادہ نئی نئی چیزیں ایجاد کیں لیکن ان ایجادات سے عوام کسی خود کار طریقے سے متعارف نہیں ہوگئے ، ان کی لازماً تشہیر کی گئی ہوگی اور انھیں فروخت کیا گیا ہوگا۔ مصنوعات کو فروخت کرنا بھی اتنا ہی ضروری ہے جتنا کہ اسے تیار کرنا - پیداوار اور فروخت کا سلسلہ ایک ساتھ ایک دوسرے کے پہلو بہ

پہلو چلتا ہے ۔

تشہیر کی قیمت کون ادا کرتا ہے ؟

تشہیر کی قیمت کون ادا کرتا ہے ؟ اس کا صرف ایک ہی جواب ممکن ہے اور وہ ہے صارف ! دراصل صارف ہی تمام اخراجات ادا کرتا ہے ۔ اس کے علاوہ قیمت ادا کرنے والا دوسرا کون ہے ؟ جب ایک صارف دکان دار سے صابن کی ایک ٹکیہ خریدتا ہے تو وہ اس صابن کی ابتدا سے لے کر انتہا تک تیاری اور فروخت کے وقت تک کے تمام مصارف برداشت کرتا ہے جن میں مرکزی اور صوبائی حکومتوں کے ٹیکس ، فروخت کرنے والے کا کمیشن ، تیاری کا خرچ ، نقل و حمل کا خرچ اور تھوک فروش اور پرچون فروش کا نفع اور تشہیر کا خرچ سبھی کچھ شامل ہوتا ہے ۔ ایک صارف (ہم سبھی صارف ہیں) جو کچھ جاننا چاہتا ہے ، وہ یہی ہوتا ہے کہ اسے سستی سے سستی اشیا کہاں سے مل سکتی ہیں اور کیا ان کے متعلق کوئی اشتہار دیا گیا ہے ؟ یہ ایک ایسا سوال ہے جس کا جواب چند تاریخی شواہد سے مل سکتا ہے ۔

امریکہ کی ریاست کیلیفورنیا ، فلوریڈا ، الباما ، لوئسیانا ، ٹیکساس اور اریزونا میں اس وقت سات لاکھ ایکڑ زمین سنگترے کی پیداوار کے لیے استعمال ہو رہی ہے ۔ اس صنعت سے پانچ لاکھ افراد کا روزگار وابستہ ہے ۔ ہر سال پندرہ لاکھ ڈالر سے زائد کے سنگترے فروخت ہوتے ہیں ۔ مزے کی بات یہ ہے کہ یہ تمام کام سنگترے کے دو درختوں سے شروع ہوا جو ۱۸۷۳ء میں دریائے کیلف کے کنارے موجود تھے ۔ ۸۰-۵۰ سال پہلے تک امریکہ میں سنگترے کا استعمال تعیش تصور کیا جاتا تھا ۔ اس کی پیداوار بہت ہی کم تھی اور ایک سنگترے کی قیمت ۵ سے دس سینٹ تک ہوتی تھی ۔ وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ سنگترے کے استعمال میں بتدریج اضافہ ہوتا گیا اور کاشت کار آہستہ آہستہ اس کی پیداوار میں اضافہ کرتے رہے ۔ بالآخر سنگترے کے کاشت کاروں نے ایک پالیسی تیار کی ۔

انھوں نے کیلیفورنیا فروٹ گرویئر ایکسچینج قائم کیا اور اس کاروبار کا تجارتی نام سن کسٹ رکھا ۔ تحقیق کے بعد کاشت کاروں پر یہ

بات واضح ہو گئی کہ سنگترہ ایک انتہائی صحت بخش پھل ہے لیکن عوام اس حقیقت سے بالکل بے خبر تھے ۔ امریکی عوام کو تیزابی تاثیر رکھنے والے ایسے پھلوں کے متعلق معلومات فراہم کرنے کے لیے تعلیم کا ایک شعبہ قائم کیا گیا ۔ سنگتروں کے متعلق امریکہ میں سب سے پہلے ۲ مارچ ۱۹۰۸ء کو "ڈس موئنز رجسٹر" اور "لیڈر" میں اشتہار شائع ہوا ۔ اس کے آٹھ سال بعد سنگترے کے جوس کے متعلق پہلا اشتہار "سنگترہ نوش فرمائیے" کے عنوان سے ۱۹ فروری ۱۹۱۶ء کو "دی سیچر ڈے ایوننگ" میں شائع ہوا ۔

اپنے قیام سے اب تک ۸۵ سال کے دوران کیلیفورنیا فروٹ گروئیر ایکسچینج تشہیر پر پانچ کروڑ اسی لاکھ ڈالر سے زائد رقم خرچ کر چکا ہے ۔ اب تک سنگتروں کی قیمت مسلسل کم ہوتی چلی آئی ہے ۔ یہاں تک کہ اب ایک ڈالر میں تین یا اس سے بھی زیادہ سنگترے خریدے جا سکتے ہیں اور اس قیمت میں تشہیر کا خرچ بھی شامل ہے جو کہ فی سنگترہ ایک سینٹ کا تقریباً ایک سو چھتیسواں حصہ بنتا ہے ۔

فلوریڈا سیٹرٹ ایکسچینج نے "سیلڈ سویٹ" کا نام اختیار کیا اور ٹیکساس کے کاشت کاروں نے اپنے تیزابی پھلوں کو "ٹیکسن" کا نام دیا ۔ ان تمام کمپنیوں کی تشہیر میں پیداوار کے بہتر طریقوں ، بہتر پیکنگ اور بہتر بار برداری کا ذکر ہوتا تھا ۔ اس طرح سے سنگترے اور مالٹے کی پیداوار وسیع پیمانے پر ممکن ہو گئی اس کی بڑے پیمانے پر کاشت کے طریقے اختیار کیے گئے اور تشہیر کی بدولت سنگترے کی قیمت بڑھنے کی بجائے کم ہو گئی ۔

۱۹۱۸ء میں ایک ممتاز فزیشن نے بچوں کے لیے ٹماٹر کا رس تجویز کیا کیوں کہ اس میں وٹامن اے ، بی اور سی شامل ہوتے ہیں ۔ اس کے بعد ٹماٹر کا رس محفوظ کرنے کے نئے نئے طریقے اختیار کیے جانے لگے ۔ ۱۹۲۹ء میں ٹماٹر جوس کے ایک لاکھ ٹن فروخت ہوئے اور ۱۹۵۰ء میں امریکہ میں دو کروڑ اڑتالیس لاکھ ستائیس ہزار ٹن ٹماٹر کا جوس فروخت ہوا ۔

صارفین کی رقم کس نسبت سے تشہیر پر صرف ہوتی ہے ؟

جن صارفین کا یہ خیال ہے کہ تشہیر پر بہت زیادہ خرچ اُٹھتا ہے ، انہیں تشہیر پر ہونے والے کل قومی خرچ کا نہیں بلکہ اس خرچ کے متعلق سوچنا چاہیے جو آپ سے ایک صارف کی حیثیت سے فی روپیہ تشہیر کی وجہ سے زائد برداشت کرنا پڑتا ہے ۔ ایسی اشیا جن کی تشہیر کی جاتی ہے اگر انہیں مجموعی طور پر لیا جائے اور ان کے لیے کی گئی تشہیر کے خرچ کو دیکھا جائے تو یہ بمشکل ایک روپے پر ایک پیسہ بنتا ہے ۔

ہارورڈ کی تحقیق :

"پرنٹرز انک" میں شائع ہونے والے مسٹر ہارورڈ کے ایک مضمون میں ایڈورٹائزنگ ریسرچ فاؤنڈیشن کی ایک تحقیق کا ذکر کیا گیا ہے ۔ اس تحقیق میں تشہیر کے بارے میں جو نتائج اخذ کیے گئے ہیں ان میں سے بعض یہ ہیں: تشہیر نے معیار زندگی بلند کرنے میں مدد دی ہے اور اس کی بدولت قومی آمدنی میں اضافہ ہوا ہے ۔ تشہیر کی وجہ سے پیداواری لاگت اور قیمتوں میں کمی ہوتی ہے ۔

یہ درست ہے کہ جن اشیا کی تشہیر کی گئی ہو ، ان کی قیمت عموماً ان اشیا سے زیادہ ہوتی ہے جن کی تشہیر نہ کی گئی ہو لیکن یہ حقیقت ہمیں تسلیم کرنا ہوگی کہ ایسی اشیا کی قیمتوں میں اضافے کا باعث محض تشہیر کے اخراجات نہیں ہوتے بلکہ قیمتوں میں اضافے کا باعث عموماً اشیا کا معیار اور منڈی کے حالات ہوتے ہیں تشہیر کی بدولت جب کسی چیز کی مانگ بڑھتی ہے تو اس وقت صنعت کار اسے بڑے پیمانے پر تیار کرکے اس کی قیمت میں مزید کمی کر دینے کی پوزیشن میں ہوتا ہے لیکن ایسا کرنے کی بجائے وہ اکثر بڑھتی ہوئی مانگ سے فائدہ اُٹھا کر چیز کی قیمت میں اضافہ کر دیتا ہے اس چیز کا ذمہ دار تشہیر کو قرار نہیں دیا جا سکتا بلکہ قیمتوں میں اضافے کی ذمہ داری صنعت کاروں کی بدنیتی پر عاید ہوتی ہے ۔

تشہیر کی بدولت مال کا معیار بہتر ہوتا ہے اور اس کے صارفین کی تعداد بڑھتی ہے ۔ بعض لوگوں کی رائے میں تشہیر کی بدولت صارفین کو

کسی چیز کی اصل خصوصیات کا علم نہیں ہوتا - ہاروورڈ نے اپنے مضمون میں لکھا ہے کہ ۱۹۳۵ء میں امریکہ میں تشہیر کے اخراجات کل قومی آمدنی کے تین فیصد کے برابر تھے، جب کہ ۱۹۵۱ء میں یہ اخراجات قومی آمدنی کا ۱ $\frac{1}{2}$ فیصد تھے - ۱۹۳۵ء میں تشہیر کے اخراجات امریکہ کی قومی آمدنی کا ۳ء ۱ فیصد تھے۔ تحقیق کے بعد یہ بھی معلوم ہوا کہ تشہیر پر قابل فروخت مال کو صارفین تک پہنچانے اور اس کی تقسیم کے اخراجات کا صرف سات فیصد خرچ ہوا -

اتفاقی فوائد :

اس بات کی نشاندہی کر دینا بھی ضروری ہے کہ تشہیر کی وجہ سے اخبارات و رسائل کے قارئین کو بہت فائدہ پہنچتا ہے - اگر اخباری اداروں کو اشتہارات کی وجہ سے لاکھوں روپے کی آمدنی نہ ہو تو قارئین کو ایک اخبار کی موجودہ قیمت سے کئی گنا زیادہ قیمت ادا کرنی پڑے - عام طور پر اخباری ادارے جس قیمت پر اخبارات ایجنٹوں کے پاس فروخت کرتے ہیں، ان کی اپنی لاگت اس سے کہیں زیادہ ہوتی ہے لیکن اخباری اداروں کا یہ خسارہ اشتہارات کی آمدنی سے پورا ہو جاتا ہے - ریڈیو اور ٹیلی وژن اداروں کو بھی تشہیر کی وجہ سے کافی زیادہ آمدنی ہوتی ہے جس کی وجہ سے یہ ادارے اپنے سامعین کے لیے اچھے سے اچھے پروگرام پیش کرنے کے قابل ہو جاتے ہیں -

تشہیر کا خرچ مال فروخت کرنے کے اخراجات کا ایک حصہ ہے اگر صنعتکاروں کے پاس کوئی دوسرا ایسا ذریعہ ہو جس سے وہ صارفین کو تشہیر سے کم لاگت پر اپنے مال کی موجودگی اور اس کی خصوصیات سے آگاہ کر سکتے ہوں تو وہ اسے خوشی سے اختیار کر لیں لیکن آج تک کوئی بھی دوسرا ذریعہ تشہیر سے کم لاگت پر وہ کام نہیں کر سکتا جو کہ تشہیر کرتی ہے -

تشہیر کے فرائض :

کسی اشتہار کا کیا فائدہ ہوتا ہے اور یہ کیا کام سرانجام دیتا ہے، اس کا انحصار اس بات پر ہے کہ یہ اشتہار کس چیز کے متعلق ہے اور

کس کاروبار کے متعلق ہے اور مشتہرین اس سے کیا کام لینا چاہتے ہیں - ویسے عام طور پر یہ کہتے ہیں کہ تشہیر کا بڑا مقصد کسی چیز کی مانگ اور فروخت کے لیے میدان پیدا کرنا ، اسے برقرار رکھنا اور اس میں اضافہ کرنا ہے - اس باب میں ہم چند ایسے طریقوں کا ذکر کریں گے جن کے ذریعے تشہیر کی قوت کو ان مقاصد کے حصول کے لیے صحیح طور پر صرف کیا جا سکتا ہے - تشہیر کے کاموں کو ہم ابتدائی اور ثانوی کاموں میں تقسیم کرتے ہیں لیکن یہ تقسیم قطعی نہیں ہے - ہو سکتا ہے کہ بعض صورتوں میں ثانوی کام زیادہ اہم بن جائیں اور ابتدائی فرائض کی فہرست میں رکھے گئے کام ثانوی حیثیت کے حامل ثابت ہوں -

ابتدائی فرائض

(۱) فروخت میں اضافہ کرنا :

یہ کہا جا سکتا ہے کہ تشہیر کا سب سے بڑا کام اشیائے فروخت کے صرف میں اضافہ کرکے ان کی فروخت بڑھانا ہے -

(۲) ڈیلر حاصل کرنا :

مسلسل اشتہارات دینے کا ایک مقصد ڈیلروں کی توجہ حاصل کرنا ہوتا ہے - یہ ڈیلر ہی صنعت کاروں کا مال صارفین تک پہنچانے کا ایک بڑا ذریعہ ہوتے ہیں - جب کسی چیز کی بکثرت تشہیر کی جائے تو اس کی مانگ بڑھ جاتی ہے جن مصنوعات کے متعلق باقاعدہ اشتہارات اخبارات میں شائع ہوتے رہیں - ان کے متعلق ڈیلروں کو یقین ہوتا ہے کہ ان کی فروخت بہت آسان ہے ، اس لیے وہ اس مال کی طرف توجہ دیتے ہیں -

(۳) ڈیلروں کی مدد کرنا :

تشہیر کی بدولت ڈیلروں کے کاروبار کو بہت وسعت ملی ہے - ہر شہر میں پرچون فروشوں اور جنرل مرچنٹس کی سینکڑوں دکانیں ہوتی ہیں جن میں ہر طرح کی مصنوعات کے انبار لگے رہتے ہیں - مصنوعات کے تجارتی سے لے کر ان کے صارفین کے ہاتھوں تک پہنچنے میں یہ دکانیں آخری مرحلہ ہوتی ہیں مختلف الماریوں اور شوکیسوں میں پڑی ہوئی سینکڑوں

مصنوعات کی خوبیاں اور خصوصیات بیان کرنا نہ ہی دکان دار کے لیے ممکن ہوتا ہے اور نہ ہی اس کے ملازموں کے بس کی بات۔ اس کے علاوہ دکاندار بھی اس وقت تک کوئی چیز نہیں خریدتے جب تک انھیں اس کی خوبیوں کا علم نہ ہو۔ جن مصنوعات کی تشہیر کی گئی ہو ان کے لیے نہ ہی تاجر کو خریدنے میں ہچکچاہٹ ہوتی ہے اور نہ ہی صارفین ان سے ناآشنا ہوتے ہیں، اس طرح ایسا مال خود بخود دکاندار کے شوکیس سے نکلتا رہتا ہے اور صارفین ایسی اشیا کے استعمال کا تجربہ نہ ہونے کے باوجود ان سے وابستگی محسوس کرتے ہیں۔ پرچون فروشوں کا فائدہ اسی میں ہوتا ہے کہ ان کا مال جلد جلد فروخت ہوتا رہے۔ تشہیر کی بدولت ان کا مال تیزی سے فروخت ہوتا ہے جس سے دکاندار کو زیادہ نفع ملتا ہے۔ اس کے علاوہ تشہیر کرنے والے صنعت کاروں کے لیے تشہیر کی وجہ سے اچھے اچھے ڈیلر حاصل کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ یہ ڈیلر مال کی فروخت بڑھانے اور اس کی ساکھ بنانے میں بہت معاون ثابت ہوتے ہیں اور ایسے تھوک فروش اور ڈیلر مال اٹھانے کے بعد صنعت کاروں کو اس کی ادائیگی بھی جلد کر دیتے ہیں۔

(۴) اشیا کے استعمال میں اضافہ :

کسی چیز کی پسندیدہ خصوصیات اور خوبیاں بار بار دہرائی جائیں تو ان کے استعمال میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ تشہیر کی بدولت اب تک مختلف اشیا کے فی کس استعمال میں جس قدر اضافہ ہوا ہے، اتنا کسی دوسری صورت میں ممکن نہیں تھا۔ صابن کے استعمال کے نئے طریقے، کھانے تیار کرنے کی نئی ترکیبیں، گھریلو ضروریات کے لیے تیل استعمال کرنے کے نئے انداز، خوراک میں استعمال ہونے والی اشیا کے نئے استعمال، ان سب باتوں کا علم ہمیں تشہیر کی بدولت ہی ہوتا ہے۔ تشہیر صارفین کی تربیت کا کام بھی کرتی ہے اور انھیں مختلف مصنوعات کے نئے نئے استعمال کے متعلق معلومات فراہم کرتی ہے۔

(۵) مصنوعات کو نئے نام دینا :

تشہیر کا ایک اہم کام یہ بھی ہے کہ اس کی بدولت نئی مصنوعات کی نئی صورتوں اور نئے ڈیزائنوں کو نام دے دیے جاتے ہیں اور اگر یہ

مصنوعات اچھی خوبیاں رکھتی ہوں تو ان کے نام کی ساکھ قائم ہو جاتی ہے۔ اس طرح تشہیر کی بدولت نئی نئی اقسام کی مصنوعات تیزی سے فروخت ہو جاتی ہیں۔

(۶) کاروبار کی کامیابی کی ضمانت :

تشہیر کی وجہ سے صنعت کار کو اس بات کی ضمانت مل جاتی ہے کہ اس کی مصنوعات فروخت ہو جائیں گی۔ یہ حقیقت اسی سے واضح ہو جاتی ہے کہ ٹریڈ مارک اور مصنوعات کے نام کی تشہیر کی وجہ سے کسی خاص ادارے کے مال کو قبولیت عام حاصل ہو جاتی ہے جس وجہ سے صنعت کار کا تھوک فروشوں اور پرچون فروشوں پر انحصار کم ہو جاتا ہے۔ گاہک خود بخود پرچون فروشوں سے ایسی چیزوں کا تقاضا کرتے ہیں جن کی بڑے پیمانے پر تشہیر کی گئی ہو، اس طرح تشہیر کی بدولت صنعت کار کو اس کے مال کی ساکھ کی صورت میں ایک ایسا غیر مرئی اثاثہ مل جاتا ہے جو اسے دوسرے مرئی وسائل کی صورت میں بھی حاصل نہیں ہوتا، اس طرح صنعت کار کے مال کو اس ساکھ کی بدولت ایک تحفظ مل جاتا ہے۔

(۷) معیار پر اعتماد قائم ہونا :

جب مصنوعات کی اتنے بڑے پیمانے پر تشہیر نہیں کی جاتی تھی، اس زمانے میں صارفین کسی مال کے متعلق دکان دار کی بتائی ہوئی باتوں سے زیادہ خود اپنی جانچ پرکھ پر اعتماد کرتے تھے۔ وہ مختلف طریقوں سے اس بات کا خود ہی اندازہ کرتے تھے کہ آیا جو سوٹ پہننے کے لیے وہ خرید رہے ہیں وہ سوتی ہے یا اونی۔ آیا بلیڈ فولاد کا بنا ہوا ہے یا نہیں لیکن موجودہ زمانے میں جب کوئی شخص کسی ایک کمپنی کا آٹا خریدتا ہے تو آٹے کے تھیلے پر لکھے ہوئے برانڈ ہی سے اس کے معیار کے متعلق سب کچھ اس کے ذہن میں آ جاتا ہے کہ یہ آٹا بھی اس کمپنی کا ہے جس کا تیار کردہ آٹا اس نے پچھلے ہفتے خریدا تھا، اس لیے اس تھیلے میں بند آٹا بھی یقیناً اسی فارمولے کے مطابق اسی طریقے سے تیار کیا گیا ہوگا اور یہ بھی اتنا ہی باریک اور اسی طرح غذائیت سے بھرپور ہوگا۔ اسی طرح ایک ایسا شخص جو قومی سطح پر مشتہر شدہ کپڑے خریدتا

ہے اسے بھی اپنے سابقہ تجربے کی بنا پر اس بات کا یقین ہوگا کہ مشتہرین نے اپنے کپڑے کی جو خصوصیات بتائی ہیں اس میں یقیناً وہی خوبیاں پائی جاتی ہوں گی۔

(۸) موسم کے اثرات کو کم کرنا :

تشہیر کی وجہ سے مختلف اشیا کی فروخت پر موسم کے اثرات کم ہوگئے ہیں۔ مثلاً ہمارے ہاں موسم سرما میں مشروبات کا استعمال ہمیشہ تقریباً ختم ہو جاتا ہے لیکن گزشتہ چند سال سے یہاں بڑے پیمانے پر کوکا کولا اور بینز وغیرہ کی تشہیر کی وجہ سے یہ مشروبات موسم سرما میں بھی برابر استعمال ہوتے رہتے ہیں، اگرچہ ان کا استعمال سردیوں میں بہت کم ہوجاتا ہے لیکن تشہیر کی وجہ سے سردیوں میں بھی کافی لوگ باقاعدگی سے ان مشروبات کا استعمال کرتے ہیں۔ اسی طرح آئس کریم تیار کرنے والی کمپنیاں بھی تشہیر کی بدولت سردیوں میں بھی کسی حد تک اپنا کاروبار جاری رکھتی ہیں۔

(۹) گاہک کو مطمئن رکھنا :

جب کوئی شخص کسی خاص قسم کی گاڑی، بجلی کا پنکھا، جوتا، ریفریجریٹر یا دوسری ایسی ہی چیز خرید لیتا ہے تو وہ نفسیاتی طور پر اپنے اس سودے کا جواز ڈھونڈنے کی کوشش میں رہتا ہے تاکہ اسے یہ اطمینان ہو سکے کہ اس نے جو چیز خریدی ہے اس پر اس کی رقم فضول ضائع نہیں ہوئی۔ اگر اس چیز کے متعلق اشتہار اس کی نظروں سے گزرتے رہیں جن میں اس کے فوائد سے آگاہ کیا گیا ہو تو اس سے گاہک کا اطمینان رہتا ہے اور اس کے بعد جب کبھی اسی طرح کی چیز دوبارہ خریدنے کا موقع آتا ہے تو وہ شخص یقیناً پہلے والی کمپنی کی چیز ہی خریدے گا۔

(۱۰) سب کے لیے زیادہ کاروبار کے مواقع فراہم کرنا :

بعض اوقات جب چھوٹے پیمانے پر کوئی مال تیار کرنے والے صنعت کار مقابلے میں اپنے مال کی تشہیر کرتے ہیں تو ان کے مال کی مانگ بڑھنے کی وجہ سے ان سب کے کاروبار کو وسعت ملتی ہے۔ وہ صنعت کار دوسرے حریف اداروں سے مقابلے کی بنا پر اپنے مال میں زیادہ سے زیادہ

خوبیاں پیدا کر کے ان سے گاہکوں کو آگاہ کرتے ہیں - ان مصنوعات کے فوائد سے صارفین کے لیے ان میں کشش پیدا ہو جاتی ہے اور وہ یہ مصنوعات خریدنے کو تیار ہو جاتے ہیں -

(۱۰) معیار زندگی بلند کرنا :

تشہیر کے فوائد اور کام کا جائزہ لیتے ہوئے ہمیں اس کے ایک انتہائی اہم فائدے کا بھی جائزہ لینا ہوگا - ترقی یافتہ ممالک میں تشہیر نے عوام کا معیار زندگی بلند کرنے میں اہم کردار ادا کیا ہے - اس کی بدولت لوگوں میں زیادہ سے زیادہ آسائشات اور بہتر اشیا حاصل کرنے کی خواہش پیدا ہوتی ہے - وہ زیادہ دولت کے لیے زیادہ محنت کرتے ہیں - پھر تشہیر کی وجہ سے بڑے پیمانے پر پیداوار ممکن ہو گئی ہے اور اس سے مصنوعات کی قیمتیں کم کرنے میں بڑی مدد ملی ہے جو کہ انسانیت کی ایک بہت بڑی خدمت ہے -

ثانوی فرائض :

اوپر بیان کیے گئے تشہیر کے کاموں کے علاوہ بہت سے مشتہرین نے اس کے بعض دوسرے کاموں کو بھی بہت اہمیت دی ہے جنھیں ہم تشہیر کے ثانوی فرائض کا نام دے سکتے ہیں - اگرچہ بعض اوقات ان کاموں کو ابتدائی حیثیت بھی حاصل ہو سکتی ہے -

(۱) سیلز مین کی حوصلہ افزائی :

سیلزمین جو پرچون کے حساب سے مال فروخت کرتے ہیں - ان کی حوصلہ افزائی اسی صورت میں ہوتی ہے اگر صارفین خود بخود اس سے مال خریدتے رہیں اور مال سے پہلے ہی سے آشنا ہوں - سیلزمین عموماً اس بات کو پسند نہیں کرتے کہ گاہک ان سے کسی مال کے متعلق تفصیلات دریافت کرتے رہیں - جب اس کی کوئی چیز کسی دوسرے دکاندار کے مقابلے میں فروخت نہ ہو تو اس سے وہ حوصلہ ہار بیٹھتا ہے لیکن جب وہ اپنی دکان میں پڑے ہوئے مال کے متعلق کوئی اشتہار پڑھتا ہے تو اس سے اس کی ہمت بندھتی ہے اور وہ سوچتا ہے کہ اگر آج نہیں تو کل ضرور اس کے مال کی مانگ بڑھے گی - اسی طرح جب کسی بڑی دکان کا مالک اخبارات میں

اشتہار دیتا ہے اور اپنی دکان کی تشہیر کرتا ہے تو اس سے بھی سیلزمین کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے ۔ اسے یہ احساس ہوتا ہے کہ وہ ایک ایسے ادارے میں کام کر رہا ہے جس کی مالی حالت بہت مضبوط ہے ۔ اس طرح نہ صرف سیلزمین پر اچھا نفسیاتی اثر ہوتا ہے بلکہ تشہیر کی وجہ سے مال کی فروخت میں بھی آسانی پیدا ہو جاتی ہے ۔

(۲) سیلزمینوں اور ڈیلروں کے لیے مصدقہ معلومات :

اشتہارات میں ڈیلروں اور سیلزمینوں کو مصنوعات کے متعلق مصدقہ معلومات مہیا ہو جاتی ہیں اور اس طرح صنعت کار مطمئن رہتے ہیں کہ ان کا مال فروخت کرنے والوں کو مال کی تمام خصوصیات اور خوبیوں کا علم ہے ۔ اس کے علاوہ اشتہارات دکاندار کو اس بات سے بھی روکتے ہیں کہ وہ کسی چیز کی خوبیاں بتاتے وقت مبالغہ آمیزی سے کام لیں کیونکہ اس چیز کی تمام خصوصیات کا ذکر اشتہاروں میں موجود ہوتا ہے ۔

(۳) ادارے کے ملازمین کو متاثر کرنا :

تشہیر کا کسی ادارے کے اپنے ملازمین اور افسروں پر اثر بھی بعض اوقات اہم ثابت ہو سکتا ہے ۔ اس طرح ان میں یہ احساس پیدا ہو جاتا ہے کہ وہ ان واضح خطوط کی روشنی میں کام کر رہے ہیں جن کا ذکر اخبارات میں کیا جاتا ہے اور وہ اس کے لیے خود کو عوام کے سامنے جوابدہ سمجھتے ہیں ۔ بعض اوقات ایسا بھی ہوتا ہے کہ ادارے کے ملازم جب بھی اپنی مصنوعات کے متعلق اشتہار پڑھتے ہیں تو ان کا جوش و خروش اور زیادہ بڑھ جاتا ہے اور وہ اپنے ادارے کی مصنوعات کو زیادہ معیاری ، زیادہ کارآمد اور زیادہ خوش نما بنانے کی کوشش کرتے ہیں ۔ وہ اپنے ادارے کی مصنوعات سے متعلق اشتہارات کے علاوہ جب دوسری کمپنیوں کی مصنوعات کے اشتہار بھی پڑھتے ہیں تو زیادہ چوکنے ہو جاتے ہیں اور اپنے کاروبار کو وسعت دینے اور دوسروں کا مقابلہ کرنے کی کوشش کرتے ہیں ۔ اس کے علاوہ جب تشہیر کے ذریعے یہ بتایا جاتا ہے کہ یہ ایک ایسا ادارہ ہے جو عوام کی بہبود اور کارکنوں کی فلاح

کے لیے کام کر رہا ہے تو اس کا بھی اس ادارے کے ملازمین پر بہت اچھا اثر ہوتا ہے ۔ اس طرح ادارہ اپنے ملازموں کی ہمدردیاں اور بھرپور تعاون حاصل کرنے میں کامیاب ہو جاتا ہے جو کہ ادارے کے حال کا اثاثہ اور اچھے مستقبل کی ضمانت ہوتا ہے ۔

(۳) اچھے کارکنوں کے اصول :

تشہیر کی وجہ سے اداروں کو اچھے کارکن اور اچھے منتظم مل جاتے ہیں ۔ کام کرنے والے اور کاروباری لوگ عموماً مشہور اور جانے پہچانے اداروں کے ساتھ کام کرنا پسند کرتے ہیں ۔ یہ قدرتی چیز ہے کہ ایسے لوگ جب زیادہ تشہیر کرنے والے اداروں میں کام کریں گے تو انھیں اس کے اشتہار دیکھ کر فخر اور خوشی محسوس ہوگی ۔ پھر انھیں یہ بھی اطمینان ہوگا کہ ایسے ادارے میں جو تشہیر کرتا ہے ، ان کی ملازمت نسبتاً مستقل اور ان کی ترقی کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں ۔

جنگ کے دوران تشہیر :

دوسری جنگ عظیم اور اس سے قبل کی عالمی چپقلش کی تاریخ مرتب کرنے والے مؤرخین کو مختلف دفاعی منصوبوں اور دوسری محب وطن سرگرمیوں کے سلسلے میں تشہیر کے اہم کردار کو فراموش نہیں کرنا چاہیے ۔ جنگ کے دوران امریکی کاروباری اداروں کی تشہیر کے ذریعے ریڈیو اور دوسرے اداروں کو دس کروڑ ڈالر سے زیادہ آمدنی ہوئی اس وقت امریکہ میں تقریباً ایک سو تشہیری مہمیں شروع ہوئیں جن سے ۲۷ سرکاری اداروں کے تعاون سے شروع کی گئیں ۔ یہ مہمیں جنگی بونڈ فروخت کرنے ، عوام کو کم راشن استعمال کرنے پر تیار کرنے اور دھاتوں ، کاغذ اور دوسری ضروری اشیا کی بچت کرنے اور دشمن تک اہم معلومات نہ پہنچانے کے متعلق تھیں ۔

دوسری جنگ عظیم کے دوران بہت سی کمپنیوں نے معمول کے مطابق اپنی تشہیری مہمیں جاری رکھیں حالانکہ اس وقت ان کے پاس فروخت کرنے کے لیے کچھ بھی نہیں تھا ۔ انھوں نے اس وقت اپنے اشتہارات

میں یہ بتایا کہ وہ جنگی ضروریات کے لیے حکومت کے لیے کیا تیار کر رہے ہیں اور ان کی مصنوعات اس وقت عوام تک کیوں نہیں پہنچ رہیں ۔ ان مشتہرین کو یقین تھا کہ اس طرح سے ان کے اداروں کا نام زندہ رہے گا ۔ ان کی مصنوعات سے صارفین بدستور شناسا رہیں گے اور انھوں نے اپنی جو ساکھ قائم کر لی ہے وہ برقرار رہے گی ۔

تشہیر پر صرف کی گئی رقم ضائع ہونے کی بنیادی وجوہ :

کہا جاتا ہے کہ تشہیر پر صرف کی گئی رقم زیادہ تر ضائع جاتی ہے ۔ جہاں تک محدود پیمانے پر کاروبار کرنے والوں کا تعلق ہے ، ان کی حد تک یہ بات صحیح ہے لیکن آزاد معیشت والے ترقی یافتہ معاشروں میں تشہیر کے اخراجات ناگزیر ہو کر رہ گئے ہیں ۔ تاہم قابل فروخت مصنوعات کے متعلق مناسب طریقے سے اشتہارات دے کر تشہیر کے اخراجات کو کم کیا جا سکتا ہے ۔ تشہیر پر کیے گئے اخراجات کے ضائع ہونے کی مختلف وجوہ ہیں جو زیادہ تر تشہیر کا صحیح علم نہ رکھنے کی بنا پر ہوتی ہیں ۔ ان میں سے چند بڑی وجوہ یہ ہیں :

۱ ۔ مارکیٹ : مصنوعات اور تجارت کے ذرائع کی محتاط تحقیق کرنے میں ناکامی ، کیونکہ اس تحقیق کی وجہ سے ہی تشہیر کے لیے صحیح پالیسی کا تعین کیا جا سکتا ہے ۔

۲ ۔ اس کام کا مناسب خاکہ تیار کرنے میں ناکامی جس کے لیے کہ اشتہار دیے جانے ہوں ۔

۳ ۔ کسی کاروبار کے مختلف شعبوں میں تعاون کی کمی : تشہیر کے انچارج شعبے کو یہ معلوم ہونا چاہیے کہ تشہیر میں کن باتوں کی اطلاع دی جائے گی ، کسی ادارے کے شعبۂ مالیات اور شعبۂ فروخت میں قریبی تعاون کا ہونا ضروری ہے ۔

۴ ۔ ایک مستقل تشہیری پالیسی کی کمی : بعض مشتہرین جنھیں تشہیر کے اصل فرائض کا علم نہیں ہوتا یا وہ اس سے بہت زیادہ توقعات

وابستہ کر دیتے ہیں، وہ تشہیر کو اپنا کام کرنے کا موقع دیے بغیر ہی اس سے بد دل ہو جاتے ہیں۔ اگر وہ صنعت کار ہیں تو پھر وہ چند ماہ تک تشہیر کرنے کے بعد اس کا سلسلہ ختم کر دیں، اس طرح اس میں کسی واضح پالیسی کے فقدان کی وجہ سے تسلسل نہ ہونے کی بنا پر اس کا کوئی خاص اثر نہیں ہو سکے گا۔

۵ - تشہیری مہم کسی باقاعدہ منصوبے کے تحت چلانے کے بجائے مختلف اخبارات اور رسائل وغیرہ کے مالکان کے مجبور کرنے پر اشتہار دینا ادارے کے لیے مفید نہیں رہتا۔

٦ - تشہیر کو اگر اس طرح سے ترتیب نہ دیا جائے کہ اس سے ادارے کے کارکنوں، سیلزمینوں اور ڈیلروں کی ہمدردیاں بھی حاصل ہوں تو اس سے زیادہ فائدہ نہیں ہوتا۔

۷ - اشتہارات کی پیش کش یعنی لے آؤٹ اگر پرکشش نہ ہو تو اس سے بھی اس کا اثر کم ہو جائے گا۔

۸ - اگر کسی چیز ہی میں کوئی واضح نقص موجود ہو تو صارفین اس کی طرف زیادہ متوجہ نہیں ہوں گے۔ ایسی مصنوعات کی تشہیر کرنا نہ صرف اشتہارات پر رقم ضائع کرنا ہے بلکہ اس سے ادارے کی ساکھ پر بھی برا اثر پڑتا ہے۔

۹ - اگر مصنوعات کی تقسیم اور اسے صارفین تک پہنچانے کے دوسرے مناسب انتظامات نہ کیے جائیں تو ایسی صورت میں تشہیر پر رقم خرچ کرنا فضول ہوگا۔

۱۰ - تشہیر میں مبالغہ آمیز دعوے کرنے سے گاہکوں کا اعتماد جاتا رہے۔

باب ۱۲

تشہیری مہم کی منصوبہ بندی

پیداوار میں اضافہ کرنے کے علاوہ تشہیر عوام کا معیار زندگی بلند کرنے کے سلسلے میں بہت مؤثر ہے - کیا تشہیر کا مقصد اشیائے صرف چند ہاتھوں میں جمع کرنا ہے یا یہ پیداوار میں اضافہ کرکے مال کو بہت سے ہاتھوں میں پہنچاتی ہے ؟

یہ دلیل دی جاتی ہے کہ تشہیر کی وجہ سے افراد کی جد و جہد کے محرکات اس طرح تبدیل ہو گئے ہیں کہ عوام مارکیٹ میں دستیاب سامان آسائشات و تعیشات کو حاصل کرنے کے لیے زیادہ سے زیادہ محنت کرتے ہیں - ہمارے آباؤ اجداد کا جو معیار زندگی تھا وہ محض بنیادی ضروریات پوری کرنے تک ہی محدود تھا - ان کی محنت کے پیچھے خوف کا محرک کام کرتا تھا - فوری ضروریات کے لیے خوراک ، رہائش ، لباس ، مستقبل کی بھوک اور تنگ دستی کے خوف کے تحت مسلسل محنت اور بچت - یہ دعویٰ بھی کیا جاتا ہے کہ جب زندگی کے یہ لوازمات مہیا ہو گئے تو اس کے بعد مزید پیداوار کی حوصلہ افزائی کرنے والا کوئی عامل نہیں رہ جاتا تھا - عام طور پر بنیادی ضروریات کی اشیا کے علاوہ دوسری اشیا یا تو موجود نہیں تھیں یا لوگوں کو علم ہی نہیں تھا - مزید پیداوار کے بجائے لوگ سستی اور بیکاری کا شکار ہو جاتے تھے -

آج خوراک، رہائش اور لباس اور لباس کے علاوہ انسان کے استعمال کی اور بھی بے شمار اشیا موجود ہیں اور تشہیر کے ذریعے سے صارفین

کو ان اشیا کی موجودگی سے آگاہ کیا جاتا ہے ۔ ان کے فوائد موجودگی اور دستیابی سے عوام کی توجہ بنیادی ضروریات کے علاوہ کچھ مزید حاصل کرنے کی طرف بھی مبذول ہوتی ہے ۔ لہٰذا یہ دعویٰ کیا جاتا ہے کہ اس کی بدولت صارفین کی اذہان میں آسائشات اور تعیشات کا سامان حاصل کرنے کی خواہش پیدا ہوئی ہے ۔ موٹر گاڑیوں ، فرنیچر سے آراستہ و پیراستہ رہائش ، بجلی کے ریفریجریٹروں اور ٹیلی وژن جیسی تعیشات کی خواہش نے تو عوام کو پیداآوری کاموں میں زیادہ محنت کرنے پر آمادہ کر دیا ہے ۔ اب خوف کا محرک عوام کو کام کرنے پر مجبور نہیں کرتا بلکہ لوازمات سے آگے کی سطح والی اشیا و خدمات و خدمات کی خواہش انہیں کام کرنے اور پیداوار بڑھانے پر آکساتی ہے ۔

مشہور ماہر اقتصادیات گنبز اپنی کتاب "ہسٹری آف کامرس ان یورپ" میں ایک محرک کی حیثیت سے خواہش کی طاقت پر زور دیتے ہوئے لکھتا ہے :

"تجارت کی تاریخ ، تہذیب کی تاریخ ہے ، انسانی ضروریات اور اس چیز کی تاریخ ہے کہ مختلف اوقات میں لوگوں نے ان کی تسکین کس طرح کی ۔ بعض ممالک میں لوگوں نے اپنی زندگی کو برقرار رکھنے والی بنیادی ضروریات کے علاوہ اور کسی چیز کی ضرورت ہی محسوس نہیں کی اور وہ یہ ضروریات پوری ہو جانے پر مطمئن ہو گئے ۔ وہ صدیوں تک ایسی ہی حالت میں رہے ، نہ انھوں نے ترقی کی اور نہ ہی ترقی کی خواہش ۔ دنیا کی پس ماندہ نسلوں والے علاقوں میں ایسی قومیں ہر جگہ موجود ہیں اس کے علاوہ ایسی قومیں بھی ہیں جو زندگی کی محض بنیادی ضروریات ہی سے مطمئن نہیں ہیں، وہ خوراک اور لباس کے علاوہ بھی بہت کچھ حاصل کرنا چاہتی ہیں وہ آرام ، نمائش اور عیش و عشرت کی خواہش بھی رکھتے ہیں اور اگر انہیں ان ضروریات کا احساس بھی شدت سے ہو جائے تو وہ انہیں پورا کر سکتے ہیں لیکن حقیقی تہذیب کبھی مطمئن نہیں ہوتی کیونکہ مہذب معاشرے میں لوگوں کی ایک خواہش جب پوری ہو جاتی ہے تو اس کی جگہ کوئی دوسری خواہش لے لیتی ہے اور

اس طرح عوام میں پیدا ہونے والی خواہشات کا یہ تنوع ٹھوس ترقی کا تقاضا کرتا ہے جسے جدید تجارت نے پورا کرنا ہے -

تشہیر بلاشبہ لوازمات کی سطح سے بڑھ کر اشیا اور خدمات کی خواہش پیدا کرنے میں ایک زبردست طاقت کا درجہ رکھتی ہے - جن ممالک میں کاروباری ادارے بڑے پیمانے پر تشہیر کرتے ہیں وہاں لوگوں میں زیادہ سے زیادہ اشیا و خدمات کی خواہش پیدا ہوتی ہے - یہ خواہش ہونے کے نتیجے میں پیداوار کا بڑھنا لازمی ہے- جب پیداوار بڑھتی ہے تو ملک کے عوام کا معیار زندگی بلند ہونا بھی لازمی ہے -

پروفیسر نیل ایچ بورڈن تشہیر کے معاشی اثرات کے مفصل جائزے کے بعد اس نتیجے پر پہنچتا ہے کہ تشہیر نے فروخت کے ایک مؤثر عامل کی حیثیت سے قوموں کے معیار زندگی میں اضافہ کیا ہے -

صارفین کا نفع :

پیداواری معاشی اشیا کی اکائیوں کی تعداد بڑھانے یا پہلے سے موجود اشیا کی افادیت بڑھانے یا یہ دونوں فوائد حاصل کرنے کا نام ہے - یہ دعویٰ کیا جاتا ہے کہ تشہیر بہت سے لوگوں کے لیے اشیا کی افادیت میں اضافہ کر دیتی ہے - یہ مختلف اشیا میں موجود خوبیوں کی نشاندہی کرتی ہے اور ان پر زور دیتی ہے جس سے صارفین ان کی افادیت سے زیادہ محفوظ ہو سکتے ہیں - اس کے علاوہ تشہیر اشیا کی اکائیوں میں اضافہ میں معاونت کرنے کی بنا پر بھی پید آور ہے - پیداواری کا پیمانہ انسانی خواہشات کی تسکین ہے - حاصل ہونے والی تسکین کی مقدار اور اس کے لیے ادا کی گئی رقم کے فرق کا نام صارفین کا نفع ہے یعنی اشیا کے لیے ادا کی گئی رقم پر تسکین کا نفع -

اس نکتہ کو سمجھنے کے لیے اچھی موسیقی کی مثال پیش کی جا سکتی ہے - ایک ایسا شخص جو "موسیقی کی کوئی سوجھ بوجھ نہیں رکھتا ، وہ اکثر کلاسیکل موسیقی سے لطف اندوز نہیں ہو سکتا اور نہ ہی اس کی خوبیوں کو سمجھ سکے گا، جب کہ یہی موسیقی ، موسیقی کے ایک طالب علم

کو حقیقی تسکین بخشے گی - سننے والوں میں ریڈیو پر موسیقی کے اسباق کا سلسلہ شروع کرکے موسیقی کی کلاسوں کے ذریعے موسیقی کی سوجھ اور ذوق پیدا کیا جاتا ہے - اس طرح موسیقی کی خصوصیات کے مکمل علم کے بعد لوگوں کی موسیقی سے زیادہ تسکین کی جا سکتی ہے - اسی طرح تشہیر کے ذریعے اشیا میں موجود خصوصیات کی نشاندہی کرکے ان کی تسکین میں اضافہ کیا جا سکتا ہے -

اسی طرح ایک ایسی معیشت میں جہاں نئی مصنوعات اور پوشیدہ خصوصیات والی مصنوعات کی کثرت ہے ، وہاں یہ مصنوعات عوام میں اسی وقت مقبول ہو سکتی ہیں اگر انہیں ان کی خواہشات کو تسکین بخشنے والی خصوصیات سے آگاہ کیا جائے - وہ مصنوعات جو عوام کو اس صورت میں پیش کی جائیں کہ انہیں ان کی خواہشات کو تسکین بخشنے والی خصوصیات کا علم نہ ہو تو عوام میں مقبول نہیں ہو سکتیں تاہم تشہیر کے ذریعے عوام کو اشیائے فروخت کی خصوصیات سے آگاہ کرکے اشیا کی افادیت میں اضافہ کیا جا سکتا ہے -

صارفین کا خسارہ :

تشہیر میں بلاشبہ پہلے سے زیر استعمال اشیا سے حاصل ہونے والی تسکین میں اضافہ کرنے کی قوت موجود ہے - یہ بہت سے صارفین میں ایسی اشیا خریدنے کی خواہش پیدا کرنے کی طاقت بھی رکھتی ہے جو ان کے پاس موجود نہیں ، یا جنھیں وہ نا کافی قوت خرید کی بنا پر خریدنے کی پوزیشن میں نہیں ہیں - اس طرح ان مصنوعات کو خریدنے کی ہمت نہ رکھنے والوں میں بے اطمینانی پیدا ہو سکتی ہے -

تشہیر پر کیا جانے والا ایک قدرے سنجیدہ اور حقیقت پسندانہ اعتراض یہ ہے کہ اس کے انسانی خواہشات میں شدت پیدا کر دینے والے اثر کی وجہ سے اشیا کی مادی افادیت ختم ہونے سے پہلے ہی ان کی افادیت ختم ہو جاتی ہے - ریاست ہائے متحدہ امریکہ کے ایک صنعت کار نے اس خواہش پر بار بار زور دیا ہے کہ لوگوں کے پاس جو کچھ موجود ہے

انھیں اس سے غیر مطمئن کیا جائے ۔ اس کا دعویٰ ہے کہ عوام میں ایسی بے اطمینانی جس حد تک پیدا ہوگی اتنی ہی یہ ملک ترقی کرے گا ۔

یہ بے اطمینانی لوگوں کو زیادہ سے زیادہ اشیا حاصل کرنے کے لیے جدوجہد کرنے پر تیار کرے گی یا وہ اپنی پرانی چیزوں سے نئی چیزیں حاصل کرنے کے خیال سے نفرت کرنے لگیں گے ۔ اس سے دوسری حالت کی بہت سے کاروباری اداروں نے بہت حوصلہ افزائی کی ہے ۔ اور ہر سال نئے نئے ماڈل تیار کر کے پرانی چیزوں کو بہت سے لوگوں کے اذہان میں بالکل بے کار بنا دیا ہے ۔ موٹرکاروں کی صنعت نے اس چیز پر بہت عمل کیا ہے ۔ دوسری جنگِ عظیم کے تجربے کے بعد موٹر کاریں رکھنے والے بہت سے لوگوں پر بات کھلی کہ کاروں کی عمر اُس مدت سے کہیں زیادہ ہے جتنی وہ سمجھے بیٹھے تھے لیکن جنگ ختم ہونے کے جلد ہی بعد لوگوں میں پرانی کاروں کو جلد جلد نئی کاروں سے بدلنے کی عادت پھر سے طول پکڑ گئی ۔ تشہیر کی بدولت اشیا کی اہمیت مادی طور پر بڑھنے کی بجائے محض نفسیاتی طور پر بڑھتی ہے ۔ یہی صورت لباس کے سلسلے میں ہے نت نئے فیشنوں کی ایجاد نے کپڑوں کی عمر بہت ہی کم کر دی ہے کیوں کہ اب اچھی قوتِ خرید کے مالک صارفین میں سے کوئی بھی شخص نئے فیشن کے کپڑے چھوڑ کر پرانی وضع کے (حتیٰ کہ چند ماہ پرانے کپڑے بھی) پہننا پسند نہیں کرتا ۔

تشہیر کی منصوبہ بندی اور مہم :

اس سے قبل یہ بحث کی جا چکی ہے کہ مارکیٹنگ اور ابلاغ کے میدان میں تشہیر کیا کردار ادا کرتی ہے ؟ یہ بھی بتایا جا چکا ہے کہ تشہیر اور مارکیٹنگ کے لیے جامع منصوبہ بندی کی ضرورت ہوتی ہے اور یہ منصوبہ بندی حقائق کے بغیر ناممکن ہے ۔ اب مسئلہ یہ در پیش ہے کہ یہ حقائق کس قسم کے ہوں ؟ اس اہم سوال کا جواب یہ تعین کر کے بھی دیا جا سکتا ہے کہ اپنی منصوبہ بندی کے ذریعے ہم کس نتیجے پر پہنچنا چاہتے ہیں ۔ دوسرے الفاظ میں تشہیری مہم کا آغاز کرنے سے قبل اس کے اصل مقاصد کا تعین کرنا ضروری ہے ۔ فرض کیجیے کہ ایک

تشہیری ادارہ ایک نئے مشروب کی تشہیر شروع کرنا چاہتا ہے مگر اس سے قبل ہمیں یہ معلوم کرنا ہوگا کہ متوقع صارفوں کا کون سا حصہ ہمارے مال کی پذیرائی کے لیے تیار ہو سکتا ہے اور ان صارفوں کو مال کی خریداری پر کس طرح تیار کیا جا سکتا ہے ۔ بعدازاں ہم کو یہ معلوم کرنا ہوگا کہ ان متوقع صارفوں کو مال کی طرف راغب کرنے کے لیے کیا اقدام کیا جائے ۔ اگلا مرحلہ یہ آتا ہے کہ ان صارفوں کی نفسیاتی کیفیت اور سماجی و تعلیمی پس منظر کیا ہے ؟ ایسے علاقے میں جہاں پڑھے لکھے اور ذہین لوگ آباد ہوں ، اشتہارات ، ٹی وی اور ریڈیو سے کام لینا زیادہ مفید ثابت ہوتا ہے جب کہ غریب اور ناخواندہ لوگوں کی بستیوں میں زیادہ ڈھنڈورہ پیٹنے اور ذاتی سطح پر تشہیر کی مہم چلا کر خاطر خواہ فائدہ حاصل کیا جا سکتا ہے ۔ ان عوامل کو مدنظر رکھ کر ہی یہ فیصلہ کیا جا سکتا ہے کہ تشہیری پیغام طویل ہو یا مختصر ۔ اگر اشتہارات سے کام لینا مقصود ہو تو کیا یہ اشتہارات رنگ دار ہوں یا سادہ ۔

پہلے اس امر پر بھی زور دیا جا چکا ہے کہ جہاں تک ممکن ہوسکے ، علمی نقطۂ نظر اختیار کیا جائے اور تشہیری مہم ایک منظم طریقے پر چلائی جائے ۔ تشہیر کے شعبے میں ایسے لوگوں کی کمی ہوتی جا رہی ہے جو اس قدیم دور سے تعلق رکھتے ہیں جب کہ اس شعبہ میں جدید رجحانات اور علمی طریق کا نام و نشان تک نہ تھا جب کہ اس شعبہ میں علمی طریق کار کے بعض حامیوں کو خدشہ ہے کہ حقائق کو غلط طور پر استعمال کیا جا سکتا ہے جب کہ ایک گروہ اس وجہ سے پریشان ہے کہ حقائق جمع کرنے کا طریقہ از حد طویل ، پیچیدہ اور بعض اوقات نا قابل فہم ہوتا ہے ۔ تاہم بیشتر ماہرین اب اس بات پر متفق ہو چکے ہیں کہ مارکیٹنگ اور ابلاغ میں تشہیر کے کردار کا تعین کرنے کی خاطر پہلے تو اس سلسلے میں در پیش مسائل کی واضح نشاندہی کی جائے ۔ تمام موصولہ معلومات کو چھان پھٹک کر منظم طریقے سے جمع کیا جائے نتائج اخذ کیے جائیں اور پھر آئندہ کے لیے طریق عمل وضع کیا جائے ۔ دوسرے الفاظ میں اب تشہیر کے ہر شعبہ میں عملی نکتۂ نظر کو خصوصی اہمیت دی جاتی ہے ۔

اس تمام بحث کے نتیجے میں مندرجہ ذیل چند نکات اُبھر کر ہمارے سامنے آئے ہیں :

(۱) مسائل کا تعین اور ان کی وضاحت ۔

(۲) معلومات کی چھان بین کر کے ان کو جمع کرنا ۔

(۳) نتائج اخذ کر کے حقائق معلوم کرنا ۔

(۴) آئندہ کارروائی کا فیصلہ کرنا ۔

آئیے ان نکات کی تھوڑی سی وضاحت کر دی جائے ۔

مسائل کا تعین اور ان کی وضاحت :

یہ ہماری مہم کا اولین قدم ہے اور اسے تمام ڈھانچے میں بنیادی پتھر کی حیثیت حاصل ہے کیونکہ کسی مسئلہ کا تعین کیے بغیر اس کا حل تلاش کرنا ناممکن ہے ۔ فرض کیجیے کہ آپ کو ایک نئی قمیض کی تشہیر کرنا مقصود ہے ۔ اس سلسلے میں جو اولین مسئلہ آپ کو در پیش ہوگا وہ یہ ہوگا کہ صارفین کا ایک مخصوص گروہ تو اسے پسند کرتا ہے جب کہ دوسرا گروہ اس کی طرف راغب ہی نہیں ہوتا ۔ ظاہر ہے کہ دونوں گروہوں کی پسند میں بڑا فرق ہے ۔ اب آپ کا فرض یہ ہے کہ اس مسئلے کو جان لینے کے بعد اس کا تعین کریں کہ مسئلہ کیوں پیدا ہوا ؟ ظاہر ہے کہ آپ اس مال کو دونوں گروہوں کی پسند کے مطابق تو نہیں بنا سکتے مگر یہ وضاحت ضرور کر سکتے ہیں کہ آخرالذکر گروہ اس مال کو کیوں نا پسند کرتا ہے ۔ یہ وجہ جان لینے کے بعد اس بات میں بھی آسانی پیدا ہو سکتی ہے کہ آپ اس مخصوص گروہ کا رویہ یا پسند تبدیل کرنے کی خاطر کوئی قدم اُٹھا سکیں ۔

معلومات جمع کرنا :

بازار کے رجحان اور صارفین کی ضروریات کے متعلق معلومات جمع کرنا کافی مشکل کام ہے کیوں کہ صارفوں کی طبیعت کے ساتھ ان کی

ضرورت تیزی کے ساتھ بدلتی رہتی ہے جس کی وجہ سے بازار کے رجحان میں بھی استحکام نہیں رہتا ۔ چنانچہ اس مقصد کے حصول کی خاطر ٹھوس عملی کام اور طویل منصوبہ بندی درکار ہوتی ہے تا کہ صارفوں کے ہر لمحہ بدلتے ہوئے رجحان پر پوری طرح نظر رکھی جائے اور پھر ان کی فوری اور آئندہ ضروریات کا تعین کیا جا سکے۔ معلومات جمع کرتے ہوئے متعلقہ افراد کی ذاتی پسند و ناپسند کے علاوہ ان کے ماحول اور اقتصادی حالات کو بھی مدنظر رکھنا لازمی ہوتا ہے کیونکہ یہ عوامل انجام کار ان کی مانگ اور قوت خرید کا تعین بھی کرتے ہیں بلکہ اس سلسلے میں تھوڑی سی دور اندیشی اور پیش بینی بھی درکار ہوتی ہے تا کہ یہ معلوم ہو سکے کہ آنے والے دنوں میں صارفوں کا رجحان کیا ہوگا اور وہ کس قسم کا مال پسند کریں گے -

حقائق اخذ کرنا :

معلومات جمع کرنا اس قدر مشکل نہیں جس قدر ان سے حقائق اخذ کرنا دشوار ہوتا ہے - جمع شدہ معلومات کی بنیاد پر آئندہ کے لیے لائحہ عمل مرتب کرنا کافی سوجھ بوجھ کا کام ہے کیونکہ ان معلومات کا تعلق براہ راست انسانی نفسیات اور طرز عمل سے ہوتا ہے اس لیے یہ معلوم کرنے میں کافی دشواری کا سامنا کرنا پڑتا ہے کہ ان معلومات سے اخذ کردہ حقائق کی بنا پر تشہیری مہم کو آگے بڑھانے سے کیا نتائج برآمد ہوں گے یہ نکتہ مندرجہ ذیل مثال سے واضح ہو جائے گا -

فرض کیجیے کہ مخصوص علاقے کے لوگوں کو جوتے کی ضرورت ہے - چنانچہ آپ کے جائزہ کے نتیجہ میں یہ معلوم ہوتا ہے کہ یہ لوگ جوتے کی ایک مخصوص قسم کی خریداری کو ترجیح دیں گے اس کے باوجود بھی ہم حتمی طور پر یہ نہ بتا سکے کہ آیا اس علاقے میں اس قسم کے جوتے کی تشہیر کی جائے تو مطلوبہ نتائج برآمد ہو سکتے ہیں یا نہیں - کیوں کہ اس مہم کی کامیابی کا انحصار متعدد عوامل پر ہوگا ، ان عوامل میں عوام کی قوت خرید اور پھر اس قسم کے جوتے کے متعلق ان کے رجحان میں ثبات بھی شامل ہے جیسا کہ پہلے کہا جا چکا ہے ، صارفوں کی

ضرورت اور مالک تیزی کے ساتھ بدلتی رہتی ہے جب کہ ان کی قوت خرید بھی جامد نہیں رہتی ۔ اس لیے ان ٹھوس حقائق کو کسی صورت نظر انداز کرنا ممکن نہیں ۔

آئندہ کارروائی کا فیصلہ :

آئندہ کارروائی کا فیصلہ کرنے کے لیے انتہائی سوجھ بوجھ اور دور اندیشی سے کام لینا ضروری ہوتا ہے اور ٹھوس حقائق کی بنیاد پر ہی کوئی فیصلہ کرنا سودمند ثابت ہو سکتا ہے ۔ گو یہ حقائق بذات خودکوئی فیصلہ صادر نہیں کرتے ، مگر فیصلہ کرنے میں معاون ضرور ہو سکتے ہیں۔ فیصلہ تو بہرحال ہم کو ہی کرنا ہے تاہم یہ حقائق ہمیں اونچ نیچ اور حسن و قسم سے تو آگاہ کر سکتے ہیں ۔ اس معاملہ میں صرف وہی شخص کامیاب ہو سکتا ہے اور صحیح فیصلہ صادر کر سکتا ہے جس میں حقائق کی بنیاد پر مستقبل کے اقدام کا تعین کرنے کی اہلیت موجود ہو یا دوسرے الفاظ میں جو شخص دور اندیش اور پیش بین ہو ۔ اس کےلیےضروری نہیں کہ وہ صارفوں کے فیصلے پر ہی صادر کر دے بلکہ اس کا کام ہے کہ وہ صارفوں کی رائے کو پوری اہمیت دے لیکن ان کی رائے پر اپنی قوت فیصلہ کو قربان نہ کر دے ۔ ایک امریکی ماہر تشہیر نے اس نکتہ کی وضاحت کرنے کے لیے کولمبس کی مثال دی ۔ اس کا کہنا ہے کہ اگر کولمبس اپنا سفر شروع کرنے سے قبل صارفوں، دوسرے الفاظ میں عوام، کی رائے معلوم کرتا تو وہ یہی کہتے کہ زمین تو چپٹی ہے اس لیے سفر کا انجام یہی ہوگا کہ کسی نہ کسی کنارے سے واپس آنا پڑے گا اور اگر وہ ماہرین یا تجربہ کار ملاحوں سے رجوع کرتا تو اسے بتایا جاتا کہ سمندر خطرناک جانوروں سے بھرا پڑا ہے اور زمین کے آخری کونے پر آدم خور عفریت منہ کھولے بیٹھے ہیں اور اگر ان تمام تحقیقات کے نتائج سرمایہ لگانے والوں یعنی ہسپانیہ کی ملکہ از ابیلا اور اس کے خاوند فرڈی نینڈ کے سامنے پیش کیے جاتے تو وہ اس مہم کے اخراجات برداشت کرنے سے انکار کر دیتے اور آخر کار مہذب دنیا امریکہ کے وجود ہی سے بے خبر رہتی۔ اس مثال سے ہم یہ نتیجہ اخذ کرتے ہیں کہ کارروائی کا فیصلہ کرنے کے لیے صرف

حقائق کو پیش نظر رکھنا ہی ضروری نہیں بلکہ اس کے لیے پیش بینی اور تھوڑے سے وجدان کی ضرورت ہوتی ہے -

تشہیر کی منصوبہ بندی ہی اشتہار کی جان ہوتی ہے اور اشتہار کی بنیادی منصوبہ بندی کا تعین کرتے وقت مندرجہ ذیل باتوں کو مدِ نظر رکھنا چاہیے :

(أ) مصنوعات کا تجزیہ :

(۱) مصنوعات کی نوعیت کیا ہے ؟

(۲) یہ کس کس کام کے لیے استعمال میں لائی جا سکتی ہے ؟

(۳) اس کے فوائد کیا ہیں ؟ اس کو اس قسم کی دوسری مصنوعات پر کیوں ترجیح دی جا سکتی ہے ؟

(۴) اس کی بنیادی خصوصیت کے علاوہ ضمنی خصوصیات کون کون سی ہیں ؟

(ب) مارکیٹ کا تجزیہ :

(۱) ان مصنوعات کے کون کون سے خریدار ہو سکتے ہیں ؟

(۲) متوقع خریداری کا تعلق معاشرہ کے کس طبقہ سے ہے ؟

(۳) متوقع خریدار کہاں کہاں رہتے ہیں ؟

(۴) ان خریداروں کا متوقع رد عمل کیا ہو سکتا ہے ؟

(۵) متوقع خریدار آپ کی مصنوعات کو دوسری مصنوعات پر کیوں ترجیح دیں گے ؟

(ج) اشتہارات کے مقاصد :

(۱) اشتہار کا بنیادی مقصد کیا ہوگا ؟

(۲) کیا اشتہارات سے بنیادی طور پر ادارے کی ساکھ بڑھائی جائے یا مصنوعات کی ؟

(۳) اشتہارات کے ضمنی مقاصد کیا ہوں گے ؟

(۴) اشتہارات سے ضمنی فوائد کس طرح حاصل کیے جا سکتے ہیں ؟

(د) اشتہارات کے ذریعے :

(۱) اشتہارات کے کون کون سے ذرائع استعمال کیے جائیں گے ؟

(۲) اخبارات ، ریڈیو ، ٹیلی وژن اور سینما میں سے کون سا ذریعہ آپ کی مصنوعات کے فروغ میں مددگار ثابت ہو سکتا ہے ؟

(۳) کیا اشتہارات کے ان عام ذرائع کے علاوہ پبلسٹی کا کوئی اور ذریعہ بھی اختیار کرنا ضروری ہے ؟

باب ۱۳

تشہیر میں میزانیہ کے تعین کی منصوبہ بندی

اگر ہم مختلف ممالک میں فی کس آمدن کا جائزہ لیں اور وہاں کی اشتہاریات کے میدان میں ہونے والی ترقی کا جائزہ لیں تو ہمیں یہ معلوم ہوگا کہ ان دونوں چیزوں میں براہ راست واسطہ ہے - جوں جوں کسی ملک کی فی کس آمدن بڑھتی ہے، توں توں وہاں اشتہاری‌ادارہ کی سرگرمیاں بڑھتی جاتی ہیں ، یعنی جب کسی ملک میں صنعتی ترقی بڑھے گی تو وہاں قدرتی طور پر مصنوعات وغیرہ کی نکاسی کے لیے اور ایک دوسرے پر سبقت حاصل کرنے کی خاطر اشتہاریات کا سہارا لینا پڑے گا - مثلاً ہم ایشیا کے مختلف ممالک کا جائزہ لیتے ہیں تو پتہ چلتا ہے کہ وہاں اشتہاریات میں جاپان کا نام سرفہرست ہے -

اخراجات سے عہدہ برآ ہونے کا مسئلہ انتہائی نازک اور خطرناک ہوتا ہے - اس گراں ہستی کا کام خواہ کتنا ہی دلکش کیوں نہ نظر آئے مگر حقیقت تو یہ ہے کہ ان کو بہت نازک فرائض سے عہدہ برآ ہونا پڑتا ہے - ان لوگوں کو معمولی سے اخراجات کے لیے بھی کتنی مشکلات سے گزرنا پڑتا ہے اس کا اندازہ لگانا بھی آسان نہیں ہے - ایک کہاوت ہے کہ ماہرین تشہیر کا ہاضمہ خراب ہوتا ہے، دوسرے الفاظ میں ان کو کتنی ہی رقم مہیا کر دی جائے وہ اسے فوراً اڑا دیتے ہیں آخر تشہیر و فروغ فروخت کے متعلق ایسا رویہ اختیار کیا جاتا ہے - کیا ان پر صرف ہونے والی رقم منافع سے ادا کی جاتی ہے یا اصل سرمایا سے ؟ ایک مشہور بنکار نے ایک

مرتبہ ایک ماہرین تشہیر کی تنظیم کو بتایا تھا کہ مشینوں کے اخراجات نہایت آسانی سے کم کیے جا سکتے ہیں مگر کمپنی کی شہرت و نیک نامی کی تشہیر کی خاطر جو رقم درکار ہے ، اس میں کمی از حد مشکل ہے ۔ درحقیقت کمپنی کی تشہیری مہم اس کے لیے ایک اثاثے کی حقیقت رکھتی ہے ۔ تشہیری مہم پر جو اخراجات اٹھائے جاتے ہیں ان کا ٹھوس نتیجہ سامنے آنا لازمی ہے اور یہ مقصد باقاعدہ تیار شدہ بجٹ کے بغیر نامکمل ہے ۔ ماہرین تشہیر کا اہم ترین فرض تو یہ ہے کہ اخراجات پورے کرنے کا بندوبست کیا جائے اور اس مد کو شعبہ تشہیر میں جس قدر اہمیت حاصل ہے ، دوسرے کسی شعبے میں نہیں ہے ، اس کے ساتھ ہی یہ بھی لازمی ہے کہ اس رقم کو معقول طریقے پر خرچ کیا جائے ۔ درحقیقت ماہرین تشہیر کی کامیابی اسی میں ہے کہ مختص شدہ رقم سے زیادہ سے زیادہ فائدہ اٹھایا جائے ۔ اخراجات کا مناسب تخمینہ کس طرح تیار کیا جائے ؟ اس کا کوئی خاص اور بالکل درست طریقہ تو موجود نہیں ہے بلکہ یہ تخمینہ تیار کرنے کے لیے بدلتے ہوئے حالات کے مطابق ذہن سے کام لینا ضروری ہے تاہم یہ بحث شروع کرنے سے قبل یہ بتانا بھی ضروری نہ ہوگا کہ فروغ فروخت اور تشہیر کے تخمینہ کا اصل مطلب کیا ہے ؟

تشہیری میزانیہ ان تمام اخراجات کے مجموعہ کا نام ہے جو ایک مخصوص تشہیری مہم کے لیے مختص کیے جاتے ہیں جب کہ اس مہم کے مقصد فروخت کے محفوظ حصول کے لیے ہوتا ہے ۔ چنانچہ تشہیری مہم کا منصوبہ تیار کرنے کے لیے ضروری ہے کہ بازار کی تمام صورت حال کو بخوبی مدنظر رکھا جائے ۔ چنانچہ یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ یہ مہم بذات خود کاروبار کا حصہ ہوتی ہے اور مجموعی کاروباری سرگرمیوں سے الگ نہیں کی جا سکتی اور فروخت کے بنیادی طریق کار کا تعین کیے بغیر ایک مؤثر تشہیری مہم کی منصوبہ بندی ناممکن ہے ۔

تشہیری مہم کے اخراجات کی بنیاد ٹھوس حقائق پر رکھی جاتی ہے اور مہم کے دوران پیش آنے والے مسائل کو مدنظر رکھنا بھی اشد ضروری ہوتا ہے بلکہ بہتر طریقہ تو یہ ہے کہ مہم شروع کرنے سے قبل اس کو مختلف ادوار میں تقسیم کر لیا جائے اور پھر ہر دور کو باری باری

پایہ تکمیل تک پہنچایا جائے۔ ان ادوار کا تعین مجموعی طور پر اس طرح کیا جاتا ہے۔

. . . فروخت کی تاریخ—ابتدائی طور پر اس بات کا تعین کرنا ضروری ہے کہ کسی کمپنی کی فروخت کی کیفیت ماضی میں کیسی رہی ہے۔ کیا فروخت جاری ہے یا اس میں اضافہ یا کمی کا رجحان رہا۔

. . . . مال کی پیداوار اور فروخت کی رفتار کیسی رہی اور ان دونوں کا تناسب کیا رہا، آیا فروخت پیداوار کی نسبت کم تھی یا زیادہ اور اس کی وجوہات کیا ہیں؟

. . . . ایک ہی قسم کا مال تیار کرنے والے مختلف کارخانوں کی کارکردگی کیا رہی؟

. . . . جغرافیائی اور موسمی حالات کا مال کی کھپت پر کیا اثر پڑا؟

مال کی کیفیت — ایک قسم کے مال کی کتنی اقسام بازار میں موجود ہیں اور ان کی مقبولیت کیا ہے۔

. . . . ان اقسام میں زیادہ مقبول کون سی ہیں اور بازار میں ان کی فروخت کے رجحان کیا ہیں؟

. . . . مخصوص اقسام کی مقبولیت کی وجہ کیا ہے؟

. . . . غیر مقبول اقسام مقبول کیوں نہیں، ان میں کیا خامی ہے؟

. . . . اس خامی کو دور کرنے کے لیے کیا کارروائی کی جا سکتی ہے؟

. . . . مختلف اقسام کی فروخت سے کس قدر منافع حاصل ہوتا ہے اور کمپنی کو اپنے مال کی فروخت سے کتنا منافع مل سکتا ہے؟

. . . . ایک مخصوص مال کس قسم کے علاقوں میں فروخت ہوتا ہے ان علاقوں کی جغرافیائی کیفیت کیسی ہے؟

. . . . مال کو مزید مقبول بنانے کے لیے کیا اقدامات ضروری ہیں؟ مال کی قیمت کم کی جائے۔ پیکنگ سے چیز بہتر بنائی جائے یا اس کی تشہیر پر زور دیا جائے۔

تقسیم کا طریق کار :

. . . اہم تقسیم کاروں کا مال کے متعلق کیا رویہ ہے ، مال کی کوالٹی، قیمت حصول وغیرہ کے متعلق ان کا کیا خیال ہے ؟

. . . . دوسرے کارخانوں کے تیار کردہ مال کی فروخت کا طریقہ، ہمارے طریق کار سے کس قدر مختلف ہے ؟

. . . . دوسرے تقسیم کاروں نے ضائع ہونے والے مال اور ادھار مال دینے کے متعلق کیا طریقہ اختیار کر رکھا ہے اور ہمارے طریق کار میں کیا تبدیلی چاہتے ہیں ؟

. . . . اس وقت مال کی تقسیم کے کون کون سے ذرائع موجود ہیں اور کیا ان سے پورا فائدہ اٹھایا جا رہا ہے ؟

. . . . آئندہ مال کی تقسیم کے طریقہ اور ذرائع اور قیمت کے ڈھانچے میں تبدیلی کی ضرورت پیش آئے گی یا نہیں ؟

. . . . دوسروں نے تقسیم کے لیے کون کون سے ذرائع اختیار کر رکھے ہیں؟ کیا وہ براہ راست خود ہی فروخت کرتے ہیں یا اپنے نمائندوں کے ذریعے فروخت کرتے ہیں ؟

فروخت میں اضافے کی مہم :

مال کی فروخت بڑھانے کے لیے ضروری ہے کہ گاہے بگاہے اس بات کا جائزہ لیا جائے کہ مال کی فروخت بڑھانے کے لیے کیا اقدام کیے جا رہے ہیں اور حالات کے ساتھ ان اقدامات میں رد و بدل کی بھی ضرورت ہوتی ہے - اس مہم میں تشہیری مہم کے علاوہ کاروباری سودے بازی ، فروخت کنندگان سے ملاقات اور ان کی قربت اور ان سے رابطہ بڑھانا بھی شامل ہے - نیز مال کی نمائش ، نمونوں کی تقسیم اور فروخت کنندگان کو خصوصی رعایت بھی فروخت میں اضافہ کے لیے اہم کردار ادا کرتے ہیں چنانچہ ہر کاروباری کا فرض ہے کہ وہ ان تمام پہلوؤں پر پوری نظر رکھے اور یہ بھی اس کے دوسرے کاروباریوں اور تاجروں کا اس سلسلہ میں رویہ کیا ہے ؟ فروخت میں اضافہ کی مہم اس صورت میں کامیاب ہو سکتی ہے کہ اپنی مہم کو دوسروں کے مقابلہ میں زیادہ

مؤثر اور بہتر بنایا جائے - ایسی مہم میں فروخت کی اہمیت بڑھانے کے خصوصی پروگرام کو بھی شامل کیا جا سکتا ہے - بعض بڑے ادارے جو تقسیم کا کام بھی خود ہی کرتے ہیں، اپنے متعلقہ عملہ کے لیے گاہے بگاہے خصوصی تربیتی کورس کا اہتمام کرتے رہتے ہیں اور بہتر کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والے عملے کو انعامات اور ترقی کا مستحق بھی قرار دیا جاتا ہے پھر ادارے کا کام ہے کہ وہ دوسرے اداروں میں رائج اس طریق کار کا بخوبی مطالعہ کرے اور اس کے اچھے پہلوؤں کو اپنے ہاں رواج دے - مال کی فروخت میں اضافہ کے لیے بعض بڑے اداروں نے تحقیقاتی شعبہ قائم کر رکھے ہیں جہاں نہ صرف مال کی عمدگی بڑھانے کے لیے طریقے معلوم کیے جاتے ہیں بلکہ فروخت بڑھانے اور صارفوں کا طرز عمل معلوم کرنے کے طریقے بھی دریافت کیے جاتے ہیں اس کے ساتھ ہی صارفوں کی ضروریات اور ان کی عادات بھی معلوم کی جاتی ہیں - ایسی تحقیقات ، فروخت بڑھانے میں از حد معاون ثابت ہوتی ہیں ، اس مہم کے ذریعے مندرجہ ذیل امور کا تعین ضروری ہوتا ہے :

کیا فروخت کی مہم اور تشہیری مہم ایک دوسرے سے مربوط ہیں؟
کیا فروخت میں اضافہ کی مہم صحیح مال بازار میں لا رہی ہے اور نتیجے میں پرچون فروشوں کو بھی کچھ فائدہ ہوا ؟

تشہیری مہم . . . ایک تشہیری مہم کی افادیت معلوم کرنے کے لیے مندرجہ ذیل امور کا تعین ضروری ہے :

. . . "اے" اور "بی" اداروں کی تشہیری مہم میں اخراجات کے لحاظ سے کیا فرق ہے کیا "اے" دوسروں کی نسبت زیادہ اشتہار دیتا ہے اور کیا "بی" اشتہاروں کا سائز بڑا ہوتا ہے یا نہیں ؟

. . . اشتہارات میں بنیادی اور ثانوی حالات کیا ہوتے ہیں اور یہ خیالات کس حد تک صارفوں کو متوجہ کرتے ہیں ؟

. . . کیا اشتہارات کا رخ صحیح لوگوں کی طرف ہے اور کیا یہ اشتہارات صحیح وقت پر شائع ہوتے ہیں یا ان کا رخ اور وقت تبدیل کرنے کی ضرورت ہے ؟

. . . . اشتہاری اخراجات کا رجحان کیا ہے کیا ان میں اضافہ ہوا ہے یا اخراجات جامد ہو کر رہ گئے ہیں ؟

تمام مندرجہ بالا سوالات کا جواب معلوم کرنے کے بعد فروخت کی منصوبہ بندی میں آسانی ہو جاتی ہے اور ایسا منصوبہ سامنے آتا ہے جو حقائق پر مبنی ہو اس طرح تشہیری اخراجات میں خاطر خواہ حد تک کمی بھی کی جا سکتی ہے ۔

میزانیہ کے تعین کے طریقے :

تشہیری مہم کے اخراجات کا تعین کس طرح کیا جائے ؟ اس سوال کا جواب قدرے مشکل ہے ۔ عموماً اس مقصد کے لیے کوئی ٹھوس اور عملی طریقہ اختیار نہیں کیا جاتا اور نہ ہی اخراجات کا تعین کرتے ہوئے حالات اور بازار کے رجحان کو مدنظر رکھا جاتا ہے بلکہ ہر ادارے اور کارخانے میں اس مقصد کے لیے اپنی گنجائش کے مطابق رقم مختص کر دی جاتی ہے ۔ شعبہ تشہیری کا سربراہ ہمیشہ مالیات کے شعبہ کے رحم و کرم پر ہوتا ہے آخرالذکر شعبہ جس قدر رقم کی منظوری دے اس کے مطابق ہی کام چلانا پڑتا ہے ۔ ہمارے ملک میں عموماً تشہیر کے شعبہ کو ٹیکس کم کرنے کا ایک ذریعہ سمجھا جاتا ہے یعنی ٹیکس بچانے کے لیے اس شعبے کے اخراجات بڑھا دیے جاتے ہیں اور جب آمدنی کم ہو جائے تو اس شعبے کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے ۔ یہ طریق کار نہ صرف غیر منطقی ثابت ہوا ہے بلکہ تشہیری مہم کے لیے بھی بعض اوقات نقصان دہ ثابت ہوتا ہے ۔ یہی وجہ ہے کہ ہمارے ملک میں تشہیری مہم کو ایک الگ علم کی حیثیت سے ترقی دینے کی بھی کوشش نہیں کی گئی حالانکہ ہمارا ملک صنعتی میدان میں جس تیزی کے ساتھ آگے بڑھ رہا ہے اس کا تقاضہ تو یہ ہے کہ تشہیر کے فن کو بھی جدید خطوط پر استوار کیا جائے اور اسے صرف نفع و نقصان کے تابع نہ بنایا جائے ۔ آج کل میزانیہ تعین کے مختلف طریقے رائج ہیں ۔ اہم اور مقبول طریقے وہ ہیں جن کی بنیاد مندرجہ ذیل عوامل پر رکھی گئی ہے :

استعداد + تناسب + فروخت کی اکائیاں + نفع + مسابقت اور

مقاصد وغیرہ ۔ اب ان میں سے ہر طریقہ پر مختصراً روشنی ڈالی جائے گی ۔ میزانیہ کو استعداد کے مطابق متعین کرنے کا طریقہ بہت آسان اور سیدھا سادا ہے ۔ یہی وجہ ہے کہ ہمارے ہاں زیادہ تر یہی طریقہ رائج ہے اس طریق کار کے تحت تشہیری مہم کے لیے یا تو منافع کا کچھ حصہ پہلے ہی متعین کر دیا جاتا ہے یا انتظامیہ خود ہی استعداد کے مطابق کچھ رقم تشہیری سرگرمیوں کے لیے مختص کر دیتی ہے ۔ اس طریقے کی سب سے بڑی خامی یہ ہے کہ اس کے تحت تشہیر کی خاطر جو رقم مختص کی جاتی ہے بعض اوقات وہ اصل حالات سے کوئی مطابقت نہیں رکھتی اور حالات بدلنے کے ساتھ تشہیر کے جو مواقع سامنے آتے رہے ہیں ان سے خاطر خواہ فائدہ نہیں اٹھایا جا سکتا جب کہ مختص کردہ رقم ایک مخصوص مدت کے اندر صرف کرنا لازمی ہوتی ہے ورنہ انتظامیہ مزید رقم منظور کرنے سے انکار کر دیتی ہے ۔ ان حالات میں اگر کسی خاص موقع پر زیادہ رقم صرف کرنے کی ضرورت پیش آئے تو اس موقع سے فائدہ اٹھانا ناممکن ہوتا ہے۔ ظاہر ہے کہ ان حالات میں تشہیری اخراجات کو ایک غیر ضروری خیال کیا جاتا ہے اور تمام اخراجات پورے کرنے کے بعد باقی رقم جو بچتی ہے اسے تشہیر کے کھاتے میں ڈال دیا جاتا ہے ۔ تاہم اس طریق کار کا یہ فائدہ ضرور ہے کہ اس کے تحت مارکیٹ ریسرچ پر رقم صرف نہیں کی جاتی اور نہ ہی ہر سال تشہیری اخراجات مختص کرنے کے لیے زیادہ بحث مباحثے کی ضرورت پیش نہیں آتی اور اب یہ طریقہ ہمارے ملک میں فرسودہ ہوتا جا رہا ہے کیونکہ یہ تیزی کے ساتھ ترقی کرتی ہوئی معیشت کا ساتھ نہیں دے سکتا ۔

بعض مشتہرین تناسب کے طریقہ کو ترجیح دیتے ہیں جس کے تحت تشہیر کی رقم ماضی کے اعداد و شمار کی بنیاد پر مختص کی جاتی ہے یعنی یہ دیکھا جاتا ہے کہ ماضی میں ایک مخصوص عرصہ کے دوران کس قدر بکری ہوئی اور اس مقصد کے حصول کی خاطر تشہیر پر کتنی رقم صرف کی گئی اور پھر اس بنیاد پر متوقع بکری کا تعین کر کے اس کی تشہیر کے لیے مخصوص تناسب سے رقم متعین کرکے اس کی تشہیر کے لیے مخصوص تناسب سے رقم متعین کر دی جاتی ہے مگر اس طریقے کی سب سے بڑی خامی یہ ہے کہ یہ طریقہ جامد اور بے لچک ہے اور بدلتے ہوئے حالات

کا ساتھ نہیں دے سکتا اور پھر اگر ماضی کی بکری کو بنیاد بنایا جائے تو اس کا مطلب یہ ہے کہ تشہیر کا میزانیہ تیار کرنے میں بکری اور فروخت ہی بنیادی اور فیصلہ کن عوامل ہیں ، حالانکہ بکری تشہیر کو متعین نہیں کرتی بلکہ تشہیر کا مقصد بکری بڑھانا ہے ۔ ان حالات میں ہو سکتا ہے کہ تناسب کے لحاظ سے جو رقم مختص کی جائے وہ تشہیری مہم کی ضرورت سے کم یا زیادہ ہو اگر زیادہ ہو تو فضول خرچی کا خطرہ بڑھ جاتا ہے اور اگر کم ہے تو تشہیری مہم کے متاثر ہونے کا خدشہ رہتا ہے اور یہ بھی ممکن ہے کہ بکری کی کمی دوسرے شعبوں کی نااہلی کی وجہ سے ہو مگر سارا قصور تشہیری شعبہ کے سر ڈال دیا جاتا ہے اس کے علاوہ اس طریقہ میں منڈی کے حالات اور اتار چڑھاؤ کو قطعی نظر انداز کر دیا جاتا ہے اور اس کا نتیجہ یہ بھی سامنے آتا ہے کہ بحران کے دنوں میں تو تشہیر کے لیے وافر رقم موجود ہوتی ہے لیکن جب مال کی مانگ بڑھنے لگتی ہے تو وسیع پیمانہ پر تشہیر کے لیے ایک پائی تک موجود نہیں ہوتی ۔ تاہم اس طریقہ کے تحت تشہیر کی بنیاد چند ٹھوس حقائق پر رکھی جاتی ہے ۔ اس لیے طویل تشہیری مہم کے لیے یہ طریقہ کافی سودمند ثابت ہوتا ہے کہ بکری بتدریج ترقی کرتی جائے اور مقابلہ کا نتیجہ بہتر ثابت ہوتا ہے اس کے ساتھ ہی ایسی منڈی ملے جو لچکدار ہو اور زیادہ پھیلی ہوئی نہ ہو ۔

فروخت کی اکائیوں کی بنیاد پر تشہیری اخراجات متعین کرنے کا طریقہ کافی پرانا ہے مگر اب یہ طریقہ کوئی خاص مقبول نہیں رہا کیونکہ اس کی بنیاد نقد رقم کے بجائے فروخت کی مجموعی رفتار پر رکھی گئی ہے اور اس رفتار کو ماپنے کا کوئی قابل عمل اور قابل یقین پیمانہ تا حال سامنے نہیں آیا ۔ اس لیے جدید دور میں جب کہ کاروبار کے ہر شعبہ کی بنیاد ٹھوس حقائق پر رکھی گئی ہے ، یہ طریقہ پرانا ثابت ہو چکا ہے ۔

نفع کی بنیاد پر اخراجات متعین کرنے کا طریقہ بھی نیا ہے اور اس پر زیادہ عمل نہیں ہوتا اور دوسرا یہ طریقہ ابھی عملی مراحل طے کر رہا ہے اور فی الحال عملی دنیا میں زیادہ کامیاب نہیں ہو سکا ۔ اس کے تحت تشہیری اخراجات میں مرحلہ وار اس وقت تک اضافہ ہوتا رہتا ہے

جب تک ہر اضافہ شدہ رقم کے عوض فروخت میں منافع ملتا رہے - جب تشہیری رقم اور آمدنی برابر ہو جائیں یعنی نفع کی گنجائش نہ رہے - اس طریقہ کے تحت یہ ضروری ہے کہ بازار کے رجحان اور تشہیری مہم کے اخراجات پر کڑی نظر رکھی جائے اور ہر مرحلہ پر یہ دیکھا جائے کہ ان اخراجات کے نتیجہ میں بکری کس حد تک بڑھی ہے اور اس طرح کتنا منافع حاصل ہوا ہے - ظاہر ہے کہ اس طریقہ کی کامیابی کے طویل تحقیق و مطالعہ کی ضرورت ہوتی ہے اور ہمارے ہاں یہ سہولتیں نہ ہونے کے برابر ہیں اس لیے یہ طریقہ ابھی ہمارے ہاں زیادہ مقبول نہیں ہو سکا -

مسابقت کا طریقہ :

اس طریقہ کے تحت مسابقت اور مقابلے پر زیادہ زور دیا جاتا ہے دوسرے الفاظ میں ایک فرم تشہیری مہم اس انداز میں ترتیب دیتی ہے کہ دوسری فرموں کا مقابلہ کیا جا سکے یا ان کی تشہیر کا توڑ کیا جا سکے اور تشہیری اخراجات بھی انھی عوامل کو مد نظر رکھ کر متعین کیے جاتے ہیں - ظاہر ہے کہ ایسے طریق کار تشہیری پیش قدمی پہل اور دور اندیشی کی کوئی گنجائش نہیں رہتی تاہم یہ طریق کار تشہیری مہم کے ابتدائی اور بنیادی اخراجات متعین کرنے میں کافی معاون ثابت ہوتا ہے -

مقصدی طریقہ :

اس طریقے کی بنیاد تین مراحل پر ہے اولاً تشہیری مہم کے ضروری اور حتمی مقاصد کا تعین کیا جاتا ہے - دوئم یہ فیصلہ کیا جاتا ہے کہ ان مقاصد کے حصول کی خاطر تشہیری مہم کس انداز میں شروع کی جائے - سوئم اس مہم کے لیے رقم مختص کرنے کا فیصلہ کیا جاتا ہے کہ اس طریقے کا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ اس کا تعین ایک جامع منصوبے کی بنیاد پر کیا جاتا ہے اور ٹھوس اعداد و شمار ہی اس کی کامیابی کے ضامن ہوتے ہیں اس لیے اس طریق کار کی کامیابی کے امکان روشن ہوتے ہیں - ہمارے ملک میں گو کاروباری اعداد و شمار جمع کرنے کا طریقہ حال ہی میں رائج کیا گیا ہے مگر یہ کام نہایت تیزی کے ساتھ آگے بڑھ رہا ہے - اس کا سب سے

بڑا فائدہ یہ ہے کہ اس کے تحت جنسی منافع اور اخراجات میں ایک معقول توازن قائم ہو جاتا ہے۔ اس طریق کار کے تحت تمام اخراجات کو دو مدوں یعنی سرگرمیوں کے اخراجات اور براہ راست فروخت کے اخراجات میں تقسیم کر دیا جاتا ہے اور ان کو الگ الگ صرف کرنے سے یہ فائدہ رہتا ہے کہ تشہیر کی مد دوسرے شعبوں کے تابع نہیں رہتی اور دیگر اخراجات میں کمی یا زیادتی سے متاثر نہیں ہوتی بلکہ اس مد میں رکھی گئی رقم کو حالات کے مطابق صرف کرنے میں آسانی رہتی ہے۔

تشہیری اخراجات کے رجحانات :

تشہیر کا میزانیہ مرتب کرتے وقت اس کے اخراجات کے رجحان کو پیش نظر رکھنا بھی سودمند ہوتا ہے۔ یہ میزانیہ مرتب کرتے وقت ضروری ہے کہ مندرجہ ذیل عوامل کو مدنظر رکھا جائے تا کہ تشہیری مہم متاثر نہ ہو سکے :

.... بجٹ کی کتنی رقم صحیح تشہیر پر صرف کی جائے گی۔

.... میزانیہ کا کتنا حصہ غیر ضروری اخراجات کے لیے ہے۔

.... یہاں یہ امر بھی قابل ذکر ہے کہ تشہیر کے اخراجات میں مسلسل اضافہ ہوتا جا رہا ہے ، اخراجات زیادہ معاوضہ مانگتے ہیں۔ مزدوری کے معاوضہ میں اضافہ ہو رہا ہے کاغذ اور دوسرے سامان کی قیمت بڑھ رہی ہے۔ فنکار زیادہ معاوضہ طلب کرتے ہیں۔ اس لیے بہتر ہوگا کہ تشہیر کا سالانہ بجٹ باقاعدہ مرتب کیا جائے اور اس میں مندرجہ ذیل امور کا خاص طور پر خیال رکھا جائے۔

.... آئندہ سال کا مجوزہ بجٹ۔

.... گذشتہ سال کے اخراجات۔

.... مختلف مدوں کے اخراجات میں کس قدر اضافہ ہوا۔

تشہیری میزانیہ کی منظوری :

انتظامیہ سے تشہیری اخراجات کی منظوری حاصل کرنا از حد مشکل ہوتا ہے عموماً دیکھنے میں آیا ہے کہ انتظامیہ ان اخراجات کو خاص

اہمیت نہیں دیتی بلکہ تشہیر پر رقم صرف ٹیکس بچانے کے لیے کی جاتی ہے اس لیے ان اخراجات کی منظوری کا انحصار بڑی حد تک اس امر پر ہے کہ انتظامیہ کو شعبہ تشہیر پر کس قدر انحصار ہے ۔ اگر انتظامیہ کو یہ باور کر دیا جائے کہ تمام رقم معقول طریقہ پر صرف کی گئی ہے تو اسے اخراجات منظور کرنے میں کوئی اعتراض نہ ہوگا لیکن اگر اس میزانیہ کو منظور کرانے کے لیے باقاعدہ اعداد و شمار پیش نہ کیے جائیں تو اخراجات کی ہر مد کی پوری تفصیل پیش نہ کی جائے تو انتظامیہ کو اعتراض کا موقع مل سکتا ہے ۔ اس مشکل کو دور کرنے کا ایک طریقہ یہ بھی ہے کہ شعبہ تشہیر اور انتظامیہ کے مابین گہرا رابطہ رکھا جائے اور تمام مال انتظامیہ کو اس شعبہ کی سرگرمیوں سے آگاہ رکھا جائے خصوصاً ان افراد کو تو اس شعبہ کی کارکردگی کا قائل رکھا جائے جو اخراجات منظور کرنے کے ذمہ دار ہیں تاہم یہ رابطہ یک طرفہ نہیں ہونا چاہیے بلکہ انتظامیہ کو دعوت دی جائے کہ وہ اپنی مشکلات سے شعبہ تشہیر کو آگاہ کرتی رہے اور اپنی رائے بھی ظاہر کرتی رہے ۔ مغربی ملکوں میں تو ماہرین تشہیر اور انتظامیہ کے ارکان ہفتہ میں کم از کم ایک مرتبہ ملاقات ضرور کرتے ہیں جس سے دوران طرفین اپنی مشکلات بیان کرتے ہیں اور ان مشکلات کو دور کرنے کے طریقے پر غور کیا جاتا ہے ۔

بجٹ پیش کرتے وقت ضروری ہے کہ اخراجات کی ہر مد کی تفصیل بیان کر دی جائے اور اس کے ساتھ ہی نئی تشہیری مہم کا منصوبہ پیش کیا جائے تا کہ انتظامیہ کو معلوم ہو سکے کہ یہ مہم مال کی کھپت کو بڑھانے میں کس حد تک کامیاب ہو سکتی ہے اور اس طرح کس قدر فائدے کی توقع کی جا سکتی ہے ۔ انتظامیہ کو یہ بھی بتانا ضروری ہے کہ شعبہ تشہیر اپنے مقاصد کے حصول کی خاطر جو نئے طریقے اختیار کرنا چاہتا ہے ان کی کامیابی کا کس قدر امکان ہے ۔ ذیل میں ایک مشہور کاروباری ادارہ کی رپورٹ کا خلاصہ پیش کیا جا رہا ہے یہ رپورٹ کراچی یونیورسٹی کے شعبہ بزنس ایڈمنسٹریشن کو ارسال کی گئی تھی اور اس میں بتایا گیا ہے کہ اس ادارے نے اپنے مال کی بکری بڑھانے کے لیے کیا اقدامات کیے ۔ (یہ ادارہ بجلی کے بلب تیار کرتا ہے) ۔

تشہیری مہم شروع کرنے سے قبل یہ معلوم کیا گیا کہ بازار میں اور کون کون سے کارخانوں کے بلب فروخت ہو رہے ہیں - اس جائزے سے معلوم ہوا کہ سخت مقابلہ درپیش ہے مگر اس کی وجہ یہ نہیں ہے کہ صارفین ایک مخصوص مال پسند کرتے ہیں - بلکہ اصلی وجہ یہ ہے کہ دکاندار مخصوص قسم کے بلب فروخت کرنے کو ترجیح دیتے اور اس مقصد کے لیے وہ کم منافع لے کر صارفین کو سستا مال مہیا کرتے ہیں دوسرے اس ادارے کو اپنا مال فروخت کرنے کے کم مواقع حاصل ہیں۔

ابتدائی طور پر تو کمپنی نے تقسیم کنندگان اور دکاندار کی طرف توجہ دی اور اپنے مال کے تقسیم کنندگان کو صارفین سے متعارف کرنا شروع کیا یہ تقسیم کنندگان اپنے علاقہ کے حالات سے بخوبی آگاہ تھے اس لیے وہ مال کی فروخت میں اضافہ کرنے لگے بعد ازاں بہترین تقسیم کنندگان کے لیے یورپ کی سیر کی سکیم شروع کی گئی دوسرے مرحلے پر پرچون فروش کو انعامی بانڈ بطور انعام دینے کا اعلان کیا گیا یعنی جو پرچون فروش ایک مخصوص تعداد میں بلب خریدے گا اسے اس روپیہ کا انعامی بانڈ مفت پیش کیا جائے گا اس منصوبہ کا بنیادی مقصد یہ تھا کہ تقسیم کنندگان سے رابطہ قائم کیا جائے تاکہ وہ مال کو مقبول بنانے میں دلچسپی لیں اور اس طرح کمپنی اور پرچون فروشوں کے مابین بعد بھی کم ہو جائے اور ان کے ذریعے مال زیادہ سے زیادہ صارفوں تک پہنچنے لگے اس تمام مہم کا حتمی مقصد یہ تھا :

... ایک مخصوص مدت میں پرچون فروشوں کے پاس تین لاکھ بلب پہنچا دیے جائیں -

.... تقسیم کنندگان اور پرچون فروشوں کے ذریعے اشتہارات تقسیم کر کے عوام کو ان بلبوں کی افادیت کا قائل کر دیا جائے ۔

اس مقصد کے لیے جو تشہیری مہم شروع کی گئی اس کے مراحل درج ذیل تھے :

اخبارات میں اشتہار دیے گئے جن میں اس سکیم کے اجراء کا اعلان کیا گیا کہ جو لوگ کمپنی کا کتابچہ حاصل کرنا چاہیں وہ اشتہار

میں دیا گیا کوپن روانہ کریں - یہ کتابچہ براہ راست ڈاک کے ذریعے لوگوں کو روانہ کیا گیا اور تقسیم کنندگان کے ذریعے بھی تقسیم کیا گیا -

پرچون فروشوں کو براہ راست خط و کتابت کے ذریعہ بلب کی افادیت سے آگاہ کیا گیا - اخباری اشتہارات کے تراشے تقسیم کنندگان اور پرچون فروشوں کو روانہ کیے جو مسلسل سفر کرکے عوام کو مال کی افادیت سے آگاہ کرتے ہیں اور ساتھ ہی پرچون فروشوں کو بتاتے ہیں کہ نئے نظام تقسیم سے ان کو کیا فائدہ پہنچ سکتا ہے - پرچون فروشوں کو بتایا گیا کہ وہ مال کا آرڈر متعلقہ تقسیم کنندہ کے ذریعے روانہ کریں - یہ نمائندہ انعامی بانڈ سکیم کی افادیت پر بھی روشنی ڈالتے رہے اور بڑے بڑے اشتہارات اور بورڈ وغیرہ بھی آویزاں کراتے ہوں اس مہم کے دوران ہر نمائندے نے کم از کم بیس شہروں کا دورہ کیا کچھ نے ایک خصوصی مہم صارفوں کے لیے بھی شروع کی تا کہ ان کو بھی مال کی افادیت کا علم ہو سکے -

مال کی فروخت بڑھانے کے لیے کمپنی کے سیلزمینوں کی حوصلہ افزائی بھی ضروری تھی - چنانچہ ایک مخصوص حد تک مال فروخت کرنے والے سیلز مینوں کو تنخواہ کے علاوہ کمیشن دینے کا اعلان بھی کیا گیا -

تشہیری مہم کے مقاصد اور ان مقاصد کے حصول کا طریق کار متعین کرنے کے بعد اخراجات کا مسئلہ پیش آیا تاہم مقاصد اور طریق کار کا علم ہونے کے بعد اخراجات کم کرنا آسان تھا اور انتظامیہ کو تمام ضروری اعداد و شمار مہیا کیے گئے تو اس نے اخراجات کی منظوری میں کوئی رکاوٹ نہ ڈالی اس مہم کے جو نتائج برآمد ہوئے وہ مندرجہ ذیل ہیں :

.... فروخت میں اضافہ کی جو حد مقرر کی گئی تھی وہ حاصل کر لی گئی -

.... تقسیم کنندگان اور پرچون فروشوں میں گہرا رابطہ قائم ہو گیا -

. . . . انعامی بانڈ کی سکیم نہ صرف از حد کامیاب رہی بلکہ دوسرے اداروں نے بھی یہی سکیم اپنائی ۔

یہاں یہ بتانا ضروری ہے کہ فروخت میں اضافہ کا نظریہ قدرے نیا ہے اور بعض اوقات اسے تشہیر اور تعلقات عامہ سے کرایا جاتا ہے مگر تشہیر کی طرح فروخت میں اضافہ کی صحیح تعریف توجہ ناممکن ہے ۔ عام الفاظ میں اس کی تعریف یوں کی جا سکتی ہے "فروخت کی خصوصی کوشش" یوں تو ہر دکاندار اپنا مال فروخت کرنے کی کوشش کرتا ہے مگر روزمرہ کی نسبت زائد کوششیں "فروخت میں اضافہ" کے ضمن میں آتی ہے ۔ درحقیقت فروخت میں اضافہ کا اصل مقصد فروخت اور تشہیر میں رابطہ قائم کرنا ہے ۔ امریکی ماہرین کے الفاظ میں فروخت میں اضافہ کا نظریہ کافی وسیع ہے اس میں نہ صرف ذاتی کوششوں اور تشہیر کو گہرا دخل ہوتا ہے بلکہ وہ سرگرمیاں بھی اس ضمن میں آتی ہیں جن کا مقصد بالواسطہ طور پر بھی مال کی کھپت میں اضافہ کرنا ہو ۔

مندرجہ بالا مثال سے ثابت ہوا ہے کہ فروخت میں اضافہ کے تین مقاصد ہوتے ہیں :

(۱) پرچون فروش کو متوجہ کرنا جو مال خرید کر صارفوں کو بہم پہنچائے اور جو زیادہ مال خرید کر انعامی بونس کا مستحق قرار پاتا ہے ۔

(۲) تقسیم کنندہ کو متاثر کرنے اور اس مقصد کے لیے اسے یورپ کی سیر کا لالچ دیا جاتا ہے ۔

(۳) سیلزمین کو زیادہ سے زیادہ مال فروخت کرنے پر آمادہ کرنا اس مقصد کی خاطر اسے کمپنی بونس کی پیش کش کرتی ہے اس تمام مہم میں یہ خامی نظر آتی ہے کہ اس میں صارفوں کو نظرانداز کر دیا گیا ہے اور ان کو کسی قسم کے فائدہ کی نوید نہیں دی گئی تاہم دوسرے ادارے اس سلسلہ میں صارفوں کا بھی خیال رکھتے ہیں ۔ فروخت میں اضافہ کا نظریہ اب اس قدر مقبولیت حاصل کرنا چاہتا ہے کہ ۱۹۶۳ء میں امریکہ میں اس مہم پر

دس کروڑ ڈالر صرف کیے گئے ۔ ظاہر ہے کہ اب یہ نظریہ تمام ترقی یافتہ ملکوں میں مقبول ہوتا جا رہا ہے اور اس کی طرف جس قدر بھی توجہ کی جائے کم ہے ۔

بظاہر فروخت میں اضافہ اور تشہیر ایک دوسرے کے ساتھ چلتے ہیں مگر درحقیقت بہتر یہی ہوگا ان دونوں کا میزانیہ بھی الگ الگ ہی تیار کیا جائے ۔ اس کی ایک وجہ یہ بھی ہے کہ فروخت میں اضافہ کی مہم کم مدت کا منصوبہ ہوتی ہے جو مال کی فروخت کا رخ سیدھا رکھنے کی وجہ سے اس کے اخراجات بھی کم یا زیادہ ہوتے رہتے ہیں ، اس لیے ضرورت ہے کہ ان پر گاہے بگاہے نظرثانی ہوتی رہے لیکن اس کے ساتھ بھی ضروری ہے کہ تعلقات عامہ اور ذاتی فروخت کی اہمیت کو بھی نظرانداز نہ کیا جائے کیونکہ اصل کامیابی کا انحصار ان تینوں سرگرمیوں میں توازن پیدا کرنے پر ہی ہے اور ان میں اتنا گہرا رابطہ موجود ہے کہ ان کے میزانیہ کی تیاری کے وقت ایک دوسرے کی ضروریات کا خیال رکھنا ناگزیر ہو جاتا ہے ۔

تشہیری ادارے اگر اپنے کاروباری ساتھیوں کو بازار کے رجحانات اور تشہیری سرگرمیوں کے متعلق اپنی تازہ ترین معلومات مہیا کرتے رہتے ہیں ۔ جس سے میزانیہ کی تیاری میں آسانی رہتی ہے ۔ یہ ادارے نہ صرف نئے خیالات ، نئے تصورات اور اخبارات کے رجحانات کے متعلق معلومات مہیا کرسکتے ہیں بلکہ ضروریات سے بھی آگاہ کر سکتے ہیں ۔ تعاون سے تشہیر کے بدلتے ہوئے رجحانات معلوم کرنے میں بھی آسانی رہتی ہے ۔ یہ حقیقت اپنی جگہ موجود ہے کہ تشہیر اور کاروبار میں صارفوں کی مانگ ہی اہم کردار ادا کرتی ہے اور اسے معلوم کرنے کا بہترین طریقہ یہی ہے کہ صارفوں کے رجحان سے ہمیشہ باخبر رکھا جائے ۔ چنانچہ تشہیری اداروں کا یہ فرض ہے کہ وہ اس رجحان کا تجزیہ کرکے دوسروں کو اس سے آگاہ کرتے رہیں اور تشہیر کے نتائج اخذ کرنے کے لیے تعاون کریں ان تمام کوششوں کا نتیجہ یہ برآمد ہوتا ہے کہ ایک متوازن میزانیہ تیار کرنے میں کوئی دقت پیش نہیں آتی ۔

باب ۱۴

سیلز پروموشن

تشہیر کا بنیادی مقصد فروخت بڑھانا ہے ۔ گذشتہ صفحات میں ہم یہ دیکھ چکے ہیں کہ تشہیری مہم کو کامیاب بنانے کے لیے کن ذرائع سے کام لیا جاتا ہے اور اس کامیابی کے نتیجہ میں فروخت کس طرح بڑھ جاتی ہے تاہم تشہیر کے سوا بھی بعض ایسے طریقے موجود ہیں جن کو فروخت میں اضافہ کی خاطر بروئے کار لایا جاتا ہے ۔ مندرجہ ذیل سطور میں ان طریقوں پر مختصراً بحث کی جائے گی ۔

اضافہ فروخت یا سیلز پروموشن ایک جدید اصطلاح ہے اور یہ اصطلاح اُن تمام سرگرمیوں کا احاطہ کرتی ہے جو صارفوں کو مال خریدنے پر آمادہ کرنے کے لیے بروئے کار لائی جاتی ہیں ، اس طرح سیلز پروموشن اور تشہیر قریب قریب ہم معنی ہو جاتی ہیں لیکن سیلز پروموشن میں وہ تشہیری سرگرمیاں شامل نہیں کی جاتیں جو اشتہارات کے ذریعے صارفوں کو متوجہ کرنے یا اشتہارات چھاپنے یا تقسیم کرنے سے متعلق ہوتی ہیں ۔ دوسرے الفاظ میں اشتہارات کے سوا جو بھی مہم فروخت بڑھانے کے لیے شروع کی جائے اسے سیلز پروموشن کے ضمن میں لایا جا سکتا ہے ۔ تاہم اگر سیلز پروموشن کو تشہیری سرگرمیوں سے ہم آہنگ کر دیا جائے تو خاطر خواہ نتائج برآمد ہو سکتے ہیں ۔ فروخت میں اضافہ کرنے کے لیے آج کل جن طریقوں سے کام لیا جاتا ہے ۔ اُن میں سے اہم طریقے درج ذیل ہیں :

پیکنگ ، تجارتی میلے اور نمائشیں - مال کے نمونے ، پریمیم ، کوپن، مقابلے اور ٹکٹ - یہاں یہ امر بھی قابل ذکر ہے کہ ان طریقوں کو رائج کرنے اور صارفوں کو ان کی افادیت سے آگاہ کرنے کے لیے وسیع پیمانہ پر تشہیر کی ضرورت پیش آتی ہے - جب تک تجارتی میلوں اور نمائشوں کی تشہیر نہ کی جائے ، مال کے نمونے وسیع پیمانے پر تقسیم نہ کیے جائیں اور پریمیم یا کوپن کی افادیت سے صارفوں کو آگاہ کیا جائے کوئی بھی ان کی طرف متوجہ نہ ہوگا - چنانچہ ان طریقوں کو بھی تشہیر سے الگ نہیں کیا جا سکتا -

پیکنگ (Packing) :

مال کو ڈبوں میں بند کرکے یا خوبصورت کاغذ میں سلیقے سے لپیٹ کر فروخت کرنے کا طریقہ جدید دور کی پیداوار ہے جب کہ خوردہ فروشی کے کاروبار نے اپنی الگ اہمیت منوائی ہے - امریکہ میں صرف پیکنگ کی صنعت پر دو ارب ڈالر صرف ہوتے ہیں اور پیکنگ کا سامان مثلاً ڈبے، لفافے ، کاغذ اور کاغذی برتن وغیرہ تیار کرنے کے کارخانے تمام ملک میں پھیلے ہوئے ہیں - ہمارے ہاں یہ صنعت ابھی ابتدائی مراحل طے کر رہی ہے - تاہم سامان آرائش ، ملبوسات اور اشیائے خوردنی خوبصورت ڈبوں یا لفافوں میں بند کرکے فروخت کرنے کا طریقہ روز بروز مقبول ہوتا جا رہا ہے - اس پیکنگ پر نہ صرف متعلقہ دکان کا اشتہار نقش ہوتا ہے بلکہ بعض اوقات بڑے بڑے تجارتی ادارے بھی اپنے ڈبے اور لفافے تیار کرا کے دکانداروں کو روانہ کرتے ہیں تا کہ وہ اپنا مال ان میں بند کرکے گاہکوں کے حوالے کریں اور اس طرح ان اداروں کی بالواسطہ طور پر تشہیر ہوتی رہتی ہے - یہ فن مغربی ملکوں میں اس قدر ترقی کر چکا ہے کہ معمولی دکاندار اور پرچون فروش تک اپنے لیے الگ پیکنگ کا سامان تیار کراتے ہیں - پلاسٹک کی ایجاد نے تو اس فن کو انتہائی بلندیوں تک پہنچا دیا ہے حتیٰ کہ ہمارے ہاں بھی مال کی پیکنگ کے لیے پلاسٹک کے خوبصورت ڈبے - مرتبان اور لفافے استعمال ہونے لگے ہیں - بعض اوقات بند پیکٹوں میں چھوٹے چھوٹے اشتہار بھی رکھ دیے جاتے ہیں جو تشہیر کا ایک اور اہم ذریعہ ثابت ہوتے ہیں -

تجارتی میلے اور نمائشیں :

جدید دور میں تجارتی میلوں اور نمائشوں کی اہمیت کو کسی طرح نظرانداز نہیں کیا جا سکتا - یہ میلے اور نمائشیں تجارتی تشہیر میں اہم کردار ادا کرتے ہیں - پچاس سال قبل بھی برصغیر میں دیہاتی میلوں کا رواج عام تھا اور مویشیوں کی منڈیوں کو خاص مقام حاصل تھا - یہ میلے اور منڈیاں نہ صرف خرید و فروخت کا اہم مرکز ہوتی تھیں بلکہ ایک مخصوص علاقے کے تاجروں اور خریداروں کو ایک دوسرے کے قریب بھی لاتی تھیں - اس طرح ان کو ایک اہم تشہیری اجتماع کی حیثیت حاصل ہو جاتی تھی اسی طرح بزرگان دین کے مزارعوں پر منعقد ہونے والے اجتماعات بھی کاروباری مراکز کی حیثیت اختیار کر لیتے تھے جہاں دور دراز علاقوں کے تاجر جمع ہوتے تھے - قیام پاکستان کے بعد ان منڈیوں اور اجتماعات کی اہمیت تو کم ہوگئی ہے مگر تجارتی میلوں اور نمائشوں کی اہمیت میں نمایاں اضافہ ہوا ہے - ملک کے اہم مقامات پر ہر سال تجارتی میلوں اور نمائشوں کا اہتمام کیا جاتا ہے جن میں تمام ملک کے چوٹی کے کاروباری اور صنعتی ادارے اپنی مصنوعات کے نمونوں کی نمائش کرتے ہیں جس سے ایک جانب تو ملک کی اقتصادی ترقی پر روشنی پڑتی ہے ، دوسری جانب ان اداروں کی تشہیر ہوتی ہے بلکہ اب تو دنیا کے تمام بڑے بڑے ملکوں میں تجارتی میلے اور قومی نمائشیں منعقد کی جاتی ہیں جن کو بین الاقوامی حیثیت حاصل ہوتی ہے اور ان میں تمام دنیا کے تاجر اور صنعت کار حصہ لیتے ہیں اور تمام ملکوں کو اپنی مصنوعات کی نمائش کرنے کی دعوت دی جاتی ہے - ایسی نمائشوں کے نتیجہ میں صارفوں کو تو یہ موقع مل جاتا ہے کہ وہ مصنوعات اور خام مال کا جائزہ اس کے قدرتی پس منظر میں لے سکیں جب کہ نمائش کنندگان کو اپنے مال کی تشہیر اور نئے نئے گاہک بنانے کا موقع ملتا ہے ایسی نمائشیں نئی مصنوعات کو صارفوں سے روشناس کرانے میں خاص طور پر معاون ثابت ہوتی ہیں -

مال کے نمونے :

تجارتی مال خصوصاً نئی مصنوعات کو صارفوں سے روشناس کرانے

میں اس کے نمونے بھی کافی حد تک معاون ثابت ہوتے ہیں اور بڑے بڑے تجارتی اور صنعتی ادارے اپنے مال کے نمونے کاروباری افراد اور دکانداروں کو روانہ کرتے رہتے ہیں جو یہ نمونے آگے اپنے گاہکوں کو تقسیم کرتے ہیں ۔ ہمارے ہاں یہ رواج سب سے زیادہ صنعت ادویہ سازی میں مقبول ہے ۔ تمام ملکی اور غیر ملکی دوا ساز کارخانے اور تقسیم کنندگان ہر سال لاکھوں روپے کی ادویات بطور نمونہ ڈاکٹروں کو ارسال کرتے ہیں ۔ اس طریق کار کی ایک قباحت یہ ہے کہ نمونے ارسال کرنے پر بے پناہ خرچ آتا ہے اول تو نمونے تیار کرنے پر ہی کافی مال صرف ہو جاتا ہے ۔ دوسرے ان کو صارفوں تک پہنچانے کی خاطر معمولی عملہ رکھا جاتا ہے یا ڈاک کے اخراجات استعمال کرنا پڑتے ہیں ۔ ظاہر ہے کہ یہ تمام رقم منافع سے پوری نہیں کی جاتی بلکہ اسے پیداواری اخراجات میں شامل کر دیا جاتا ہے اور اس طرح انجام کار مال کی قیمت بڑھ جاتی ہے ۔

پریمیم :

پریمیم اس رعایت یا چھوٹ کو کہا جاتا ہے جو مال کو مقبول بنانے کے لیے خریداروں کو اس کی قیمت کی کمی کی صورت میں دی جاتی ہے ۔ چنانچہ نئے مال کو مقبول بنانے کے لیے پریمیم کا خاص طور پر سہارا لیا جاتا ہے ۔ یہ طریق کار صرف محدود پیمانے پر ہی کامیاب ہوتا ہے کیونکہ انسان کی یہ نفسیاتی کمزوری ہے کہ وہ سستے مال کو معیاری تصور نہیں کرتا ۔ چنانچہ دیکھنے میں آیا ہے کہ ایک ہی مال کی دو اقسام پیش کی جائیں تو گاہک قیمت میں معمولی سی کمی کو نظرانداز کرکے وہی قسم خریدنے کو ترجیح دیتے ہیں جو عرصہ سے مقبول چلی آ رہی ہے ۔

کوپن اور ٹکٹ کا طریقہ یورپ اور امریکہ میں رائج ہے اور اس کا مقصد بھی فروخت بڑھانا ہے اس کے تحت گاہکوں کو مخصوص مقدار میں مال خریدنے پر کوپن جاری کیا جاتا ہے جسے وہ دوبارہ خریداری کے وقت پیش کرکے قیمت میں رعایت حاصل کر سکتا ہے ۔ اس کے علاوہ ہر دکاندار یا کاروباری ادارہ اپنے مستقل گاہکوں کو اپنے ٹکٹ فروخت کر

دیتا ہے جو گاہک خریداری کے لیے تمام سال استعمال کرتے رہتے ہیں۔ ان ٹکٹوں کی قیمت یک مشت یا تو پہلے ادا کر دی جاتی ہے یا مقررہ مدت کے بعد ادا کی جاتی ہے۔ اس طریقہ سے بار بار ادائیگی کے جھنجھٹ سے تو نجات مل جاتی ہے مگر خریدار چند مخصوص دکانوں سے بند ہو کر رہ جاتا ہے۔

ہمارے ہاں گذشتہ چند سالوں سے تشہیر کے چند چھوٹے طریقوں نے کافی اہمیت اختیار کر لی ہے یعنی اومنی بس کی ٹکٹوں پر بھی اشتہار چھپنے لگے ہیں۔ ان ٹکٹوں پر عموماً چھوٹی بچت کی سکیموں اور بعض سرکاری اداروں کے اشتہارات چھاپے جاتے ہیں۔ اس کے علاوہ دیا سلائی کی ڈبیہ اور پیکٹوں پر اشتہار چھاپنے کا رواج بھی کافی مقبول ہو رہا ہے۔ بعض سگریٹ کمپنیاں تو دیا سلائی کے پیکٹوں پر اشتہار چھپوا کر انھیں مفت ہی گاہکوں کو تقسیم کرتی ہیں جب کہ چابی کی زنجیروں کے ساتھ آویزاں چمڑے کے ٹکڑوں پر اشتہار دینے کا سلسلہ بھی چل نکلا ہے۔ ایسے طریقے صارفوں کی توجہ مبذول کرانے میں کافی حد تک معاون ثابت ہوتے ہیں۔ جب کہ بعض کاروباری ادارے سٹیشنری کے سامان پر بھی اپنا نام نقش کرا کے مفت تقسیم کرتے ہیں۔

باب ۱۵

تشہیر کی خاکہ بندی
و
تزئین و آرائش

کسی تشہیری مہم کا بنیادی کام اسی وقت ختم ہو جاتا ہے جب صارفین مال اور مارکیٹ کے جائزہ اور تجزیہ کا کام کر لیا جائے۔ اس تحقیق سے یہ مقاصد حاصل ہونے چاہئیں:

(۱) مشتہر کی جانے والی چیز سے متعلق انسانی ضروریات اور خواہشات کا علم۔

(۲) مال کی خصوصیات —

(۳) مارکیٹ کا محل وقوع اور اس میں مال کی کھپت کے مواقع۔

ان حقائق کے ساتھ مشتہر ایک ایسا پیغام تیار کرنے کے قابل ہو جاتا ہے جو صارفین پر مال کی ان خصوصیات کی وضاحت کرتا ہے جو کہ ان کی خواہشات اور ضروریات کی تسکین کر سکتی ہے۔

اس طرح سے تشہیر کا پیغام خواہشات کی تسکین کرنے والا مال تیار کرنے والے آجر اور ضروریات اور خواہشات (جن کی تسکین کی جانی مطلوب ہو) رکھنے والے صارفین کے درمیان ایک رابطے کا واسطہ بن جاتا ہے۔ کلین ٹرینک اسی نظریے کی وضاحت ان الفاظ میں کرتا ہے۔

"تشہیر کے پیشے کی نوعیت اس طرح کی ہے کہ اس پیشے سے وابستہ لوگوں کو انسان اور ساز و سامان سے متعلق وسیع علم کی ضرورت ہے۔ تشہیر کرنے والے کاروباری مال اور قوم کے ذہن کے درمیان ایک افسر معلومات کی حیثیت رکھتے ہیں۔ اشتہار تیار کرنے سے پہلے انھیں ان دونوں کے متعلق خوب معلوم ہونا چاہیے"۔

تحقیق سے حاصل ہونے والے علم کے علاوہ اشتہار تیار کرنے والوں کو انسان کی ذہنی اور جذباتی خصوصیات سے بھی آگاہ ہونا چاہیے ۔ اسی صورت میں ایک مؤثر اور کارآمد اشتہار تیار کیا جا سکے گا ۔ اشتہار کا مقصد یہ ہونا چاہیے کہ اس کے ذریعے ممکنہ خریداروں کو مال کی صحیح خصوصیات کا علم ہو جائے ۔

پیغام مشتہر کے لیے نہیں بلکہ صارف کے لیے تیار کیا جانا چاہیے ۔ یہ اس طریقے اور اس اسلوب میں لکھا جانا چاہیے جس میں صارف اسے بآسانی سمجھ اور پسند کر سکے ۔ اگر مال میں بنیادی ضروریات زندگی کے علاوہ انسان کی دوسری ضروریات اور خواہشات پوری کرنے کی خصوصیات ہیں اور اگر صارف میں اس چیز کو خریدنے کی قوت خرید موجود ہے تو اس صورت میں اس کا نہ خریدا جانا صرف اسی وجہ سے ہوگا کہ فروخت کرنے والا مال کی صحیح خوبیوں کے متعلق صارف کو قائل نہیں کر سکا ۔

اگر انسانی فعل کا تعین کرنے والے قوانین کا علم ہو تو مشتہر تقریباً ہمیشہ ایسا پیغام تخلیق کرنے میں کامیاب ہوگا جس سے پڑھنے والے ہر صارف سے مال کی خریداری کے سلسلے میں مطلوبہ عمل کی توقع کی جا سکتی ہے لیکن حقیقت یہ ہے کہ ایسے قوانین کا خود ماہرین نفسیات کو بھی علم نہیں ہوتا ۔ اس لیے اشتہار میں دیے جانے والے پیغام کی تاثیر کا اندازہ کرنے کے لیے بڑے پیمانے پر تجرباتی طریقہ ضرور اختیار کیا جانا چاہیے تاہم انسانی ذہن کے عمل سے متعلق چند حقائق اور قبول عام حاصل کرنے والے نظریات ایسے موجود ہیں جن کا مشتہر کو علم ہونا چاہیے اور اشتہار تیار کرتے وقت انہیں استعمال کرنا چاہیے ۔

مؤثر ابلاغ ـــ اچھے خاکے کی خصوصیات :

تشہیر کا وضاحت کرنے والے فرض اس وقت تک مؤثر طریقے سے ادا نہیں ہو سکتا جب تک کہ اس کا پیغام صارف کی توجہ خود میں جذب نہیں کر لیتا ۔ تشہیر میں ایسی کشش پیدا کی جاتی ہے جس سے صارف کو ایسا عمل کرنے کی تحریک ہو جو صارف اور مشتہر دونوں کے لیے مفید ہو ۔ کسی محرک کی اشاعت یا نشر کر دینا ہی موافق یا ناموافق جواب

کی ضمانت نہیں ہوتا ۔ بلکہ اس کا تو یہ مطلب بھی نہیں ہوتا کہ اس سے کسی ایک فرد کو بھی فائدہ پہنچے گا کیونکہ بہت سے ایسے اشتہار بھی صارفین کی نظر سے گزرتے ہیں جن کا ایک لفظ بھی وہ نہیں پڑھتے اور بہت سے اشتہار ریڈیو پر ایسے بھی سنتے ہیں جن کے متعلق وہ کچھ بھی نہیں سمجھ پاتے ۔ ایسے اشتہارات ان لوگوں کو عمل کی ترغیب دینے کے سلسلے میں رتی بھر بھی کردار ادا نہیں کرتے ۔ ان کا پیغام تک بھی لوگوں تک نہیں پہنچتا ۔

مشتہر کو یہ بات ذہن میں رکھنی چاہیے کہ اپنے اشتہار کو مؤثر بنانے کے لیے اس کو اس طرح سے ترتیب دیا جانا چاہیے کہ یہ انسانی ردِ عمل کے تار کو ہلائے ۔ یہ مقصد حاصل کرنے کے طریقے پیچیدہ ہیں اور انھیں کسی فارمولے کی شکل نہیں دی جا سکتی ۔ تاہم اس چیز کو مناسب اہمیت ضرور دی جانی چاہیے کہ عام طور پر ایک شخص کوئی چیز خریدنے کے لیے کس لیے تیار ہو جاتا ہے ۔ سب سے پہلی صورت تو انسان کی ضرورت یا خواہش کا احساس ہے ۔ دوسری صورت یہ ہے کہ انسان کو کسی ایسی چیز میں دلچسپی پیدا ہو جاتی ہے جو اس کو اپنی کسی ضرورت یا خواہش کو پورا کرنے کی اہل دکھائی دیتی ہے ۔ پھر اس یقین کے بڑھنے کے ساتھ کہ اس چیز سے کسی خواہش کی تسکین ہوگی اس کی یہ دلچسپی ایک شدید قسم کی خواہش میں تبدیل ہو جاتی ہے ۔ اس کے بعد جب اس ممکنہ تسکین کو چیز کی قیمت کے مطابق کافی سمجھا جاتا ہے تو پھر بالآخر اس کی خرید کا اقدام کیا جاتا ہے ۔

انسانی طرز عمل کی یہ مثال سامنے رکھی جائے تو یہ ہر طرح کا اشتہار تیار کرنے کے لیے ایک خاکے اور ڈھانچے کا کام دے سکتی ہے ۔ کسی خاص ضرورت یا خواہش سے اپیل کرکے بنیادی توجہ حاصل کرنے کے بعد اشتہار کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ صارفین میں مشتہر شدہ چیز سے دلچسپی پیدا کی جائے ۔ اسے حاصل کرنے کی خواہش میں شدت پیدا کی جائے ۔ صارفین میں اس کے متعلق اعتماد پیدا کیا جائے اور انھیں اسے خریدنے کے عمل پر تیار کیا جائے ۔ اشتہار پڑھنے ، سننے یا دیکھنے والے کو اشتہار اس طرح سے ایک ایسی صورت حال سے دوچار کر دیتا

ہے جو عموماً اسے چیز کو خریدنے پر مجبور کر دیتی ہے ۔

تاہم ہر اشتہار میں یہ تمام مرحلے مساوی طور پر اہم نہیں ہوتے اور نہ ہی ان کا عین اسی ترتیب میں واقع ہونا ضروری ہے ۔ صرف صارف کو توجہ کو مبذول کرنے والا مرحلہ اپنی ترتیب کے لحاظ سے ہمیشہ سب سے پہلے آتا ہے ۔ مختلف نوعیت کے اشتہار تیار کرتے وقت اشتہار لکھنے اور ترتیب دینے والے کو اپنی تخلیقی حکمت عملی سے کام لینا چاہیے۔ بعض صورتوں میں صارف کو بتدریج اس چیز کے خریدنے پر تیار کرنے پر توجہ دینے کی ضرورت ہوتی ہے اور بعض صورتوں میں صرف جلد عمل پر آمادہ کرنا ہی کارآمد ہوتا ہے ۔ بعض اشتہاروں میں اولیت اس چیز کو حاصل ہوتی ہے کہ چیز کے برانڈ اور نام کے متعلق صارفین کے اذہان پر ایک خوشگوار تاثر چھوڑا جائے ۔ تاہم پھر بھی تخلیقی قسم کے اشتہار تیار کرتے وقت اشتہار لکھنے والے جو لوگ نفسیاتی نظریات کے مطابق اشتہار ترتیب دیتے ہیں وہ ابلاغ کے عمل میں ان مرحلوں کو پیش نظر رکھتے ہیں ۔

توجہ :

فکر کی ذہنی ندی میں کسی چیز کی خرید کی طرف رہنمائی کرنے والی سب سے پہلی منزل توجہ ہے ۔ لہٰذا ایک اشتہار کا سب سے پہلا کام توجہ حاصل کرنا ہے ۔ اس وقت تک کچھ حاصل نہیں کیا جا سکتا جب تک ممکنہ خریدار اشتہار کی طرف توجہ نہیں کرتا ۔ اس حقیقت کی بنا پر بہت سے افراد اس نتیجے پر پہنچے ہیں کہ ایک اشتہار کا سب سے اہم مقصد توجہ حاصل کرنا ہونا چاہیے ۔ گھوڑے کو پانی دکھانے والی کہاوت اشتہاروں کی افراد کو متاثر کرنے کی طاقت پر پوری اترتی ہے ۔ لوگوں کو ایک اشتہار دیکھنے یا سننے پر تو مجبور کیا جا سکتا ہے لیکن انھیں کچھ کرنے کے لیے یقیناً مجبور نہیں کیا جا سکتا ۔

توجہ حاصل کرنے کے لیے اشتہار کے لیے ضروری ہے کہ وہ دوسری ان گنت پرکشش چیزوں کا کامیابی سے مقابلہ کرے ۔ اگر اشتہار کسی اخبار یا رسالے میں شائع کیا جائے تو اسے اپنے اردگرد دیے گئے مواد خبروں ، مضامین اور تصاویر وغیرہ کا مقابلہ کرنا ہوگا ۔ اسے دوسرے

اشتہارات کا سامنا بھی ہوگا جو اس کے ساتھ ہی شائع کیے جائیں گے۔ اگر یہ ریڈیو یا ٹیلی ویژن پر سنایا یا دکھایا جاتا ہے تو اسے دوسرے رنگا رنگ دلچسپ پروگراموں کا مقابلہ کرنا ہوگا۔ مقابلہ کرنے کا مطلب یہ ہے کہ اسے دوسری تمام چیزوں، پروگراموں اور مواد سے الگ اپنی انفرادیت اور جاذبیت برقرار رکھنا ہوگی۔

توجہ حاصل کرنے کے طریقے:

جہاں توجہ حاصل کرنا ایک اشتہار کی اولین ضرورت ہے وہاں تشہیر کے دوسرے اہم فرائض کو بھی نظرانداز نہیں کیا جانا چاہیے۔ توجہ حاصل کرنے کے لیے مختلف تدابیر کرتے وقت یہ چیز ذہن میں رہنی چاہیے۔ یہ چیزیں نہ صرف توجہ حاصل کرنے کے لیے استعمال کی جاتی ہیں بلکہ اشتہار کی اس لحاظ سے مدد بھی کرتی ہیں کہ وہ قارئین میں کسی مخصوص خواہش میں دلچسپی اور مشتہر شدہ مال کے متعلق اعتماد پیدا کرے۔ اشتہار میں کشش اور قارئین کی توجہ حاصل کرنے کی خوبی پیدا کرنے کے لیے یہ طریقے استعمال کیے جاتے ہیں۔

(۱) خصوصی لے آوٹ:

کسی بھی چیز کی طرف توجہ کا مبذول ہونا وقتی ہوتا ہے۔ ایک چیز کسی شخص کی گہری توجہ زیادہ سے زیادہ اپنی طرف جتنی دیر کے لیے مبذول کرا سکتی ہے وہ دس سیکنڈ سے زیادہ نہیں۔ توجہ کی ایک اہم خصوصیت کمی بیشی ہے۔ اس آتار چڑھاؤ پر اشتہار تیار کرنے والا بڑی حد تک اثر انداز ہو سکتا ہے۔ ایک اشتہار کے مختلف حصوں کا انتظام، بارڈر کا استعمال، مختلف سمتوں میں کھینچی جانے والی لکیریں اور خود قابل فروخت چیز کی تصویر، یہ سب چیزیں پڑھنے والے کی توجہ حاصل کرنے کے لیے اشتہار میں استعمال کی جا سکتی ہیں۔ تاہم لے آوٹ، کا خصوصی ڈیزائن تیار کرتے وقت یہ خیال رہنا چاہیے کہ صرف توجہ حاصل کرنے کی کوشش میں اشتہار کے پیغام والا اصل مقصد دب کر نہ رہ جائے۔

(۲) تصاویر:

جب شروع شروع میں اشتہارات کے ساتھ قارئین کی توجہ حاصل

کرنے کے لیے پر کشش قسم کی تصاویر استعمال کی گئیں تو یہ توجہ حاصل کرنے کے سلسلے میں خاص طور پر مؤثر ثابت ہوئیں کیونکہ تصاویر کے استعمال کی وجہ سے یہ اشتہارات دوسرے اشتہاروں سے بالکل الگ اور نمایاں ہوگئے ۔ ان کی یہ انفرادیت قارئین کے لیے کشش کا باعث بنی۔ بعد میں اشتہارات میں تصاویر کا استعمال عام ہوگیا لیکن ان کے استعمال کی وسعت سے توجہ حاصل کرنے کے ذریعہ کے طور پر ان کی اہمیت ختم نہیں ہو سکی ۔ تصاویر بدستور انسانی دلچسپی کا باعث ہیں ۔

توجہ حاصل کرنے کے علاوہ تصاویر بعض دوسرے طریقوں سے بھی اشتہارات کو مفید بنا سکتی ہیں ۔ اگر ان کا انتخاب پوری احتیاط سے اس طرح کیا جائے کہ وہ قابل فروخت چیز سے متعلق ہوں تو وہ اس چیز کے متعلق چند الفاظ میں بہت کچھ بتا سکتی ہیں ۔ بہت سے لوگ ذہن میں صرف اسی چیز کو جگہ دیتے ہیں جسے وہ اپنی آنکھوں سے دیکھ لیں ۔ تصاویر انسان کی اس خصوصیت سے فائدہ اٹھاتی ہیں ۔ وہ قارئین کے ذہن میں اشیا کے متعلق اس طرح کا تصور قائم کر دیتی ہیں جیسا کہ مشتہرین ان کے اذہان میں اپنی مصنوعات کے متعلق قائم کرنا چاہتے ہیں۔ تصاویر کے ذریعے یہ چیز قارئین کو الفاظ کی نسبت زیادہ مؤثر طریقے سے معلوم ہو جاتی ہے کہ مختلف اشیا ان کی خواہشات کی تسکین کس طرح کر سکتی ہیں ۔

(۳) رنگ :

تصاویر ہی کی طرح رنگ بھی توجہ حاصل کرنے کا ایک اہم ذریعہ ہیں ۔ رنگ کی وجہ سے اشتہار میں پیدا ہونے والا تنوع اور رنگ کی اپنی خوشنمائی دونوں قاری کی توجہ حاصل کرنے کا باعث بنتے ہیں ۔ بعض اوقات رنگ توجہ حاصل کرنے کے سلسلے میں اپنی اہمیت کھو بیٹھتا ہے ۔ اگر تشہیر کے کسی خاص ذریعہ مثلاً اخبار یا رسالے وغیرہ میں اشتہارات کی اکثریت رنگین ہو تو پھر سیاہ اور سفید رنگت والے اشتہارات زیادہ نمایاں ہو جاتے ہیں ۔ ایسی صورت میں صرف توجہ حاصل کرنے کے مقصد کے تحت رنگ کا استعمال نہ کرنا ہی مناسب رہتا ہے ۔

توجہ حاصل کرنے کے علاوہ بھی رنگ کی بہت اہمیت ہے اگر مشتہر

کیا جانے والا مال کوئی ایسی چیز ہے جس میں رنگ کو ایک اہم عامل کی حیثیت حاصل ہو تو پھر رنگ قارئین کو اس چیز کی صحیح تصویر دکھانے میں مدد دے گا ۔ خوراک ، لباس اور فرنیچر کی اشیا کے سلسلے میں اس چیز کی خاص کر اہمیت ہوگی ۔

بعض اوقات مشتہرین اشتہار کے لیے ایسے رنگ کا انتخاب بھی کر لیتے ہیں جو قارئین کی توجہ تو حاصل کر لیتے ہیں لیکن ان کی وجہ سے اشتہار کا اصل پیغام دب کر رہ جاتا ہے ۔ رنگ اتنا گہرا ہوتا ہے کہ اس پر لکھی گئی عبارت آسانی سے پڑھی ہی نہیں جاتی ۔ ایسا عموماً اس وقت ہوتا ہے جب کسی اشتہار کی شہ سرخی یا عبارت کا کوئی حصہ کسی گہرے رنگ کا شیڈ کر دیا جاتا ہے ۔ رنگ پر جب بھی کوئی عبارت دی جائے یہ خیال ضرور رکھا جانا چاہیے کہ رنگ اتنا گہرا نہ ہو کہ عبارت پڑھنے ہی میں دقت پیش آئے ۔ عبارت رنگین الفاظ میں دینے کی بجائے سیاہ الفاظ ہی دی جانی چاہیے کیونکہ سیاہ الفاظ ہی آنکھوں کو زیادہ جچتے ہیں اور قارئین عادی بھی سیاہ عبارت پڑھنے کے ہوتے ہیں ۔

(۳) دوسرے طریقے :

مذکورہ بالا عوامل کے علاوہ اشتہار میں توجہ حاصل کرنے کے علاوہ بعض دوسرے طریقے بھی استعمال کیے جاتے ہیں ۔

اشتہار کے سائز کو بھی اس سلسلے میں بہت اہمیت حاصل ہے ۔ اشتہار کے سائز کی توجہ حاصل کرنے کے سلسلے میں اہمیت کو جانچنے کے لیے بہت سے جائزے لیے گئے ہیں جن سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ اشتہار کا سائز بڑھنے کے ساتھ اشتہار کی توجہ حاصل کرنے کی صلاحیت بڑھتی ہے لیکن اس صلاحیت کے بڑھنے کا تناسب وہی نہیں ہوتا جو سائز بڑھنے کا ہوتا ہے ۔

رسالے یا اخبار میں اگر اشتہار کو اچھی جگہ مل جائے یعنی پہلے، آخری یا دوسرے صفحے پر شائع کیا جائے تو اس سے بھی اسے دیکھنے والوں کی تعداد بڑھ جائے گی اگر اشتہار میں خالی چھوڑی جانے والی جگہ زیادہ ہو تو اس سے بھی اشتہار کا اثر بڑھ جاتا ہے ۔

دلچسپی :

توجہ حاصل کرنا اشتہار کا محض پہلا کام ہے - جب تک یہ توجہ مال میں دلچسپی پیدا کرنے کے وقت تک قائم نہیں رہتی ، اس وقت تک یہ کوئی بامقصد کام سرانجام نہیں دیتی - زیادہ مؤثر ہونے کے لیے ضروری ہے کہ اشتہار میں مقصدیت کی بجائے کوئی عملی صورت کو پیش نظر رکھا جائے - اس کی نوعیت ایسی ہو کہ یہ قارئین کی بجائے خود اشتہار میں دلچسپی پیدا کرنے کے ان اشیا میں ان کی دلچسپی بڑھائے جن کے متعلق اشتہار دیا جا رہا ہے -

دلچسپی کا توجہ کے ساتھ بہت گہرا تعلق ہے - مشتہر کو اپنا اشتہار یہ بات ذہن میں رکھتے ہوئے ترتیب دینا چاہیے کہ اس میں صرف ان لوگوں کے لیے کشش ہو جنھیں منطقی طور پر مشتہر کی جانے والی چیز میں کوئی دلچسپی ہو سکتی ہے - ہر کسی کو متاثر کرنے کی کوشش کرنا کسی کو بھی متاثر نہ کر سکنے کے برابر ہے - بہت سے مشتہرین اس اصول کو سمجھنے میں ناکام رہتے ہیں -

"مرد حضرات" اور "تیس سال سے زائد عمر کے حضرات" جیسی سرخیاں ہر کسی کی توجہ حاصل نہیں کر پاتیں - ایسی سرخیاں جلی اور زیادہ جگہ میں شائع کی جا سکتی ہیں اور ان میں بے شمار افراد کے لیے دلچسپی ہو سکتی ہے - اگر سرخیوں یا توجہ حاصل کرنے کے لیے استعمال کیے گئے دوسرے مواد میں کسی خاص طبقے کے جذبات سے اپیل کی گئی ہو تو اس سے نہ صرف ان کی توجہ بآسانی حاصل کی جا سکے گی بلکہ اس کو بدیر برقرار بھی رکھا جا سکے گا -

اگر "مرد حضرات" کی بجائے ان الفاظ پر مشتمل سرخی دی جائے کہ "غیر مطمئن حضرات" تو یہ زیادہ متاثر کن ہوگی اور اپنے حالات سے مطمئن نہ ہونے والے سبھی حضرات اس اشتہار کو پڑھنا پسند کریں گے - کیونکہ انھیں اپنے ناموافق حالات کا کوئی علاج ڈھونڈ نکالنے کی تمنا ہوگی -

کسی خاص چیز یا مصنوعات میں جب کسی شخص کو دلچسپی پیدا ہوگی تو اس کے متعلق سب کچھ معلوم کرنے کی خواہش کا اس میں

پیدا ہونا نا گزیر ہے مثلاً ایک ایسا شخص جو سکوٹر یا سائیکل خریدنا چاہتا ہے وہ سکوٹروں اور سائیکلوں کے متعلق شائع ہونے والے تمام اشتہاروں کو بغور دیکھے گا ۔

دلچسپی کے عامل کو اتنی زیادہ اہمیت حاصل ہے کہ تمام اشتہار کو یہی مقصد حاصل کرنے کی غرض سے ترتیب دینا چاہیے ۔

مشتہر کی جانے والی چیز کا تصور اور وضاحت :

ایک تصور ، احساس یا ذہنی تصویر کے ابلاغ کے لیے اشتہار تیار کرنے والے الفاظ ، تصاویر ، رنگوں اور ریڈیو فلم اور ٹیلی ویژن کی صورت میں اشارات چہرے اور الفاظ کے تاثرات ، لے آوٹ ، آواز اور موسیقی کا استعمال کرتے ہیں ۔ وہ اپنے اس مقصد میں کس حد تک کامیاب رہے ہیں اس چیز کا اندازہ اس بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ پیغام وصول کرنے والے نے اس پیغام سے کیا سمجھا اور کیا جانا ۔

سلوگن (Siogon) :

ایک اشتہار کا قاری اشتہار کو پوری طرح نہیں دیکھتا بلکہ اس کی تفصیلات کسی حد تک دیکھ لیتا ہے ۔ وہ عموماً اشتہار کی سرخی ہی پڑھتا ہے یا اس کے ساتھ دی گئی تصویر کو دیکھ لیتا ہے ۔ عموماً تصویر کے ساتھ دیے گئے الفاظ ہی قاری کے ذہن پر نقش ہو جاتے ہیں اور وہ ان الفاظ سے ایک تصور قائم کر لیتا ہے ۔

یہ عمل ، تصور کا عمل ہے ۔ تصور کرنے کا مطلب مقاصد سے آگاہ ہونا ہے ۔ یہ آگاہی حسیات سے مکمل ہوتی ہے ۔ تصور میں لائے ہوئے مقاصد کو ایک ذہنی تصویر کی صورت میں اکٹھے کرنا وضاحت ہے ۔ ذہنی تصویر کی نوعیت کا انحصار کسی حد تک تصور میں لائے گئے مقاصد پر اور کسی حد تک فرد کے ذاتی تجربات پر ہوگا ۔ الفاظ اور مقصدی تصاویر محض علامتیں ہیں جن کا تعلق فرد کے مختلف تجربات سے ہوتا ہے اور وہ ایک خاص ذہنی تصور تخلیق کرنے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں ۔ بعض لوگ جن کے پاس افراد خانہ کی تصاویر پر مشتمل البم ہوتے ہیں ، انہیں اکثر یہ تجربہ ہوتا ہے کہ جب وہ اپنے عزیزوں اور

رشتہ داروں کو یہ تصاویر دکھا رہے ہوتے ہیں کہ ان میں سے بعض ایسی تصاویر جو ان کے لیے بہت دلچسپی کا باعث اور اہم ہوتی ہیں ۔ ان میں ان کے دیکھنے والے ذرا بھی دلچسپی نہیں لیتے ۔ البم کے مالک اور اس کے اہل خانہ کےلیے تو اس کی جوانی کی تصویر ایک خاص زمانے اور گذشتہ دور میں اس کے ساتھ اپنے خاص تعلقات کی ایک علامت ہو سکتی ہے ۔ جس سے کہ ان کے بہت سے تجربات وابستہ ہوں گے لیکن اس کے دوست یا کسی اجنبی کے لیے اس تصویر کی اہمیت اس کی جوانی کے عکس سے زیادہ کچھ نہ ہوگی ۔

گارڈنر مارفی اس بات پر زور دیتا ہے کہ اس کے سوا کچھ بھی تصور نہیں کیا جا سکتا جو کچھ کہ ایک شخص کی ضرورت یا خواہش اس سے تصور کراتی ہے ۔

وہ کہتا ہے :

ضروریات اور خواہشات اس بات کا تعین کرتی ہیں کہ آمدنی کے وسائل سے کس طرح استفادہ کیا جائے ۔ لہذا تصور کوئی ایسی چیز نہیں ہے جو مقصدی طور پر رجسٹرڈ کیا جاتا ہے اور پھر ضائع کر دیا جاتا ہے ۔ ضروریات اور خواہشات تصورکو بروئے کار لاتی ہے ۔ خواہشات اور ضروریات ہی ہمیشہ تصور پر کنٹرول کرتی ہیں یہ چیز ضروریات کی طرز پر ہی ہوتی ہے ۔ جو ہم اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ ہمیں کہاں دیکھنا چاہیے ۔ ہمیں کون سے بیرونی محرک پر توجہ دینی چاہیے اور انتخاب کے سلسلے میں کن دوسرے عوامل کو شامل کرنا چاہیے"۔

لہذا ایک اشتہار کا قاری اس میں بالکل وہی چیز نہیں دیکھتا جو اشتہار لکھنے والے یا اس کی تصویر بنانے والے نے دیکھی تھی ۔ اس حقیقت کے پیش نظر اشتہار ترتیب دینے والے کو الفاظ اور تصاویر کے انتخاب پر محتاط توجہ دینی چاہیے۔ ان کا انتخاب قاری کی پسندیدہ چیزوں کی یاد دلانے کے لیے ہونا چاہیے ۔ ان کی نوعیت ایسی ہونی چاہیے جو با آسانی سمجھ میں آ سکے اور یہ قاری کے ماضی کے تجربات سے ہم آہنگ ہو ۔

الفاظ احتیاط سے منتخب کیے جانے چاہئیں ۔ قارئین یا سامعین کی شخصیت جن کے لیے کہ اشتہار کو ترتیب دیا جاتا ہے، الفاظ کے استعمال اور انتخاب کے سلسلے میں خاص اہمیت رکھتی ہے۔ اگر کوئی اشتہار ڈاکٹروں کے لیے تیار کیا جاتا ہے تو مخصوص میڈیکل اصطلاحات کا استعمال مناسب رہے گا ۔ اگر ایسے الفاظ ایک عام شخص کے لیے تیار کیے گئے اشتہار میں استعمال کیے جائیں تو ان کی اس کے سوا کچھ اہمیت نہ ہوگی کہ قارئین مشتہر شدہ چیز کو ان کی وجہ سے کوئی بڑی نرالی چیز سمجھنے لگیں، لیکن ان کا مفہوم اور چیز کی وضاحت قارئین کی سمجھ میں نہ آ سکے گی۔

اشتہار لکھنے والے کے لیے بہتر یہ ہے کہ وہ اشتہار میں جو الفاظ لکھنا چاہتا ہے ان کا مفہوم اشتہار لکھنے سے پہلے اپنے ممکنہ قارئین میں سے بیس اشخاص سے پوچھے ۔ اگر تو ان کی اکثریت ان الفاظ کا مفہوم سمجھتی ہو تو ان کا استعمال مفید ہو سکتا ہے ورنہ نہیں ۔ اگر الفاظ یا تصاویر کا مفہوم ہی قارئین نہ سمجھ سکیں تو پھر اشتہار کی کچھ اہمیت نہیں رہتی ۔ جب تک اشتہار کے ذریعے تخلیق کیا جانے والا تاثر قارئین تک نہ پہنچ سکے اس وقت تک ان سے اسے پڑھ کر کسی حوصلہ افزا ردِ عمل کی توقع نہیں کی جا سکتی ۔

نام کے ساتھ بنانا :

ڈیوڈ اوگلوی جو کہ تشہیر کی ساکھ بنانے والی خوبی کا زبردست حامی ہے ۔

کہتا ہے :

"ہر اشتہار کی ایک پیچیدہ علامت جو کہ چیز کے نام کی ساکھ ہے، کے لیے کام کرنے والا عامل سمجھا جانا چاہیے ۔ یہ نام کی شہرت کے سلسلے میں طویل المدت سرمایہ کاری کا کام کرتا ہے ۔ جو صنعتکار اپنے مال کی ساکھ قائم کرنے میں کامیاب ہو جاتے ہیں، انہیں اس سے لمبی مدت تک کے لیے فائدہ پہنچتا ہے ۔ جو لوگ تشہیر کے پیشے سے وابستہ ہیں انہیں یہ چیز ذہن میں رکھنی چاہیے کہ اشتہار کا مقصد صرف وقتی فائدہ حاصل کرنا ہی نہیں ہوتا بلکہ ایک خاص نام کی چیز کے مجموعی تشخص کی صورت میں ایک

طویل المدت سرمایہ کاری ہوتا ہے"۔

اگرچہ نام کی ساکھ بنانے کی زیادہ تر ان اشیا کے لیے ضرورت ہوتی ہے جو بڑے پیمانے پر فروخت کی جائیں لیکن پرچون فروشی کے سلسلے میں بھی اشتہار تیار کرتے وقت اس چیز کو پیش نظر رکھا جانا چاہیے۔ ایک پرچون فروش اپنے اشتہار میں اپنی دکان کی ساکھ قائم کرنے کے پہلو کو مد نظر رکھ سکتا ہے۔

اعتماد :

ایک ایسا اشتہار جو توجہ حاصل کرتا ہے، قارئین میں دلچسپی پیدا کرتا ہے، ان کی خواہش کو بھڑکاتا ہے، وہ بلاشبہ قارئین پر ایک اچھا تاثر چھوڑتا ہے۔ لیکن اگر اس میں ایسے دعوے کیے گئے ہوں جن پر یقین کرنا مشکل ہو اور اس سے شکوک و شبہات جنم لیں اور اس میں قائل کرنے کی خوبی نہ ہو تو زیادہ امکان اسی کا ہوگا کہ یہ قارئین یا سامعین کو مشتہر کی جانی والی چیز خریدنے کی ترغیب دینے میں ناکام رہے۔

قابل یقین ہونے کا مسئلہ خاص کر مقابلے کی دوڑ میں شامل ایسے اشتہارات کے لیے بہت نازک ہوتا ہے جن میں حریف اداروں کے مال کے مقابلے میں اپنے مال کی خوبیوں کو بڑھا چڑھا کر بیان کیا جانا مقصود ہو۔ اگر ان میں مال کی ایسی خصوصیات بیان کر دی جائیں جن کے متعلق مشتہرین خود بھی پر یقین نہیں ہیں تو یہ چیز قارئین کو یقیناً کھٹکے گی اور وہ اس اشتہار پر یقین کرنے کو تیار نہیں ہوں گے۔

صارفین کے اعتماد اور یقین کا کسی ایک بات پر انحصار نہیں ہوتا۔ اگر ایسا ہوتا تو سیاست اور مذہب جیسے امور میں لوگوں کے عقائد و نظریات میں انتہائی یکسانیت پائی جاتی۔ ہوفیبر گر یقین کی بنیاد سے متعلق مختلف آرا کو مختصراً یوں پیش کرتا ہے:

(۱) یقین دلیل کی بجائے احساس اور جذبات کا معاملہ ہے۔

(۲) یقین قائم کرنے میں صداقت بنیادی عامل کا کردار ادا نہیں کرتی۔

(۳) یقین ایک ذاتی معاملہ ہے ۔ ذاتی تجربات کا ایک ڈھانچہ ۔

(۴) یقین کا ایک سماجی جزو بھی ہوتا ہے جو کہ انسان اپنے ساتھیوں اور خصوصاً صاحبِ اختیار لوگوں سے اپنے تعلق کے سلسلے میں سہولت کے لیے اپناتا ہے ۔

(۵) یقین کا انحصار خواہش پر ہے ۔ ہم اسی بات کا یقین کرتے ہیں جو کہ ہم یقین کرنا چاہتے ہیں ۔

صارفین کا اعتماد کرنے کے طریقے :

یقین اور اعتماد کی نوعیت کے متعلق مذکورہ بالا حقائق معلوم کر لینے کے بعد ہم اس نتیجے پر پہنچتے ہیں کہ ایک قابل اعتماد اشتہار کا تخلیق کرنا محض حقائق پیش کر دینے سے زیادہ مشکل ہے ۔ اشتہار کی تمام تر حکمت عملی اور پیش کش اعتماد پیدا کرنے کے مقصد کو پیش نظر رکھ کر کی جانی چاہیے ۔

سچائی کے بیان سے آغاز کیجیے :

اخلاقی اقدار کے لحاظ کے علاوہ بھی حقیقت بیانی کہیں زیادہ بہتر رہتی ہے کیونکہ حقیقت پر مبنی بیانات پر غلط قسم کے بیانات سے کہیں زیادہ یقین کیا جاتا ہے ۔ گمراہ کن بیانات ، انتہائی مبالغہ آمیزی اور جھوٹے دعووں کی حقیقت کو صارفین عموماً پہنچان جاتے ہیں اور اس طرح مشتہر کی گئی چیز کے متعلق صارفین کے اعتماد کو ٹھیس پہنچتی ہے ۔ لیکن پھر بھی بعض اوقات سچ افسانے سے زیادہ اجنبی محسوس ہوتا ہے اور اس پر یقین کیے جانے کا انحصار اسے پیش کیے جانے کی ہنر مندی پر ہوتا ہے ۔

صارفین کی خواہشات سے اپیل :

لوگ انھی چیزوں پر یقین کرتے ہیں جو ان کی اپنی ضروریات اور خواہشات سے مطابقت رکھتی ہوں ۔ یقین اور خواہشات کے اس تعلق کو ایف ۔ ایچ لنڈ نے ایک تجربے کی صورت میں آزمایا ہے ۔ اس نے عام دلچسپی کے موضوعات سے متعلق تیس اقوال جمع کیے جو مذہب، اخلاقیات سیاسیات اور سائنس سے منتخب کیے گئے تھے ۔ یہ اقوال دو سو تنتالیس

افراد کو دیے گئے اور ان سے کہا گیا کہ وہ ان میں سے ہر ایک کے جھوٹ یا سچ ہونے کے متعلق اپنے یقین کا اظہار کریں یا صحیح ہونے کے یقین کے متعلق ان میں باہم مطابقت صرف ۰.۸۱ تھی۔

لیکن پیٹنٹ قسم کی ادویات کے سلسلے میں عوام کے یقین میں اس قدر عدم مطابقت نہیں پائی جاتی کیوں کہ تمام لوگ تندرست ہونا چاہتے ہیں اور اس بات پر یقین کرنا چاہتے ہیں کہ ایک مخصوص قسم کی دوا انہیں فوراً تندرست کر دے گی۔ اسی طرح فی الواقعی مختلف خواہشات کی تسکین کرنے کی خصوصیات رکھنے والی اشیا کی اس خصوصیت کو اشتہار میں ایک محرک کے طور پر استعمال کرکے سچ کے دائرے میں رہا جا سکتا ہے۔

دلیل کے ساتھ ٹھوس بنائیے:

ہم خود یہ تسلیم نہیں کر سکتے کہ ہمارے یقین کی بنیادیں جذبات ہوتے ہیں۔ ہم صرف اسی بات پر یقین ظاہر کرتے ہیں۔ جس پر کہ یقین کرنے کی خواہش رکھتے ہیں اور پھر اپنے یقین کا جواب مہیا کرنے کے لیے منطقی دلائل تلاش کرتے ہیں۔ لہٰذا ایسا اشتہار جو بنیادی طور پر جذبات سے اپیل کرے لیکن گاہک کو ایسا معقول ثبوت بھی دے جس سے کہ وہ اپنے انتخاب کو دانشورانہ کہہ سکے تو پھر یہ اشتہار زیادہ مؤثر ثابت ہوگا۔

یاد رکھیے کہ منطقی دلائل معاونت کرنے کا کردار ادا کرتے ہیں لیکن صرف دلیل سے کسی شخص کو قائل کرنا مشکل ہے۔ ایک گھٹیا قسم کے سودے کی اہمیت ظاہر کرنے کے لیے ہر قسم کے ثبوت میسر ہو سکتے ہیں لیکن سمجھ دار صارفین کو یہ چیزیں قائل نہیں کر سکیں گی۔ دوسری طرف تمام دلائل کو رد کرتے ہوئے وہ کوئی ایسا ثبوت حاصل کرنے کا بھی متمنی ہوگا جس سے اس کے مؤقف کی حمایت کا پہلو نکلتا ہو۔

صارف کے تجربے سے اپیل:

لوگ عموماً اپنے گزشتہ تجربات سے مطابقت رکھنے والے دلائل کو قبول اور ان سے عدم مطابقت رکھنے والے دلائل کو رد کر دیتے ہیں۔

قارئین ایسے اشتہارات پر عموماً یقین نہیں کرتے جن میں لغو اور بے معنی تصاویر یا مبالغہ آمیز فقرات استعمال کیے گئے ہوں، جس میں ایک بائیسکل پر دس من کے ہاتھی کو بیٹھے ہوئے دکھایا گیا ہو یا ایک پین کی مضبوطی ظاہر کرنے کے لیے اس پر سے بسیں گزرتی، حتیٰ کہ ریل گاڑی تک گزرتی دکھائی جائے۔ ایسی تصاویر والے اشتہار قارئین کی توجہ یقیناً حاصل کر لیتے ہیں لیکن وہ صارفین کو قائل نہیں کر سکتے۔ اگر ایسی باتیں سچ بھی ہوں تو پھر بھی صارفین کو صرف وہی کچھ بتایا جانا چاہیے جس پر ان کا اپنا تجربہ انہیں یقین کرنے کی اجازت دے۔

صارفین کی زبان:

زبان جتنی صاف اور واضح ہوگی اتنی ہی بہتر طور پر سمجھی جا سکے گی اور اتنا ہی زیادہ اس پر یقین کیا جا سکے گا۔ ایسے الفاظ جو کہ وہ خود بھی اپنی بول چال میں استعمال کرتا ہے اور ایسی تصاویر جو اس کے ماحول اور گرد و نواح کی عکاسی کرتی ہوں اس کے لیے زیادہ کشش کا باعث ہوتی ہیں۔ ایسے الفاظ سے شکوک و شبہات پیدا ہوتے ہیں جو اس کی روزمرہ زندگی میں بولے نہ جاتے ہوں اور اس کے لیے اجنبی ہوں۔ ٹیکنیکل قسم کے الفاظ، اشتہارات میں قطعی غیر مؤثر ثابت ہوتے ہیں۔

دوسرے طریقے:

مذکورہ بالا طریقوں کے علاوہ صارفین کا اعتماد بعض دوسرے طریقوں سے بھی حاصل کیا جا سکتا ہے۔ انہیں چیز کی مقبولیت کے متعلق بتائیے۔ اس طرح انہیں معلوم ہوگا کہ اس چیز کو کتنے زیادہ لوگوں کا اعتماد حاصل ہے۔ اس چیز کا اظہار کیجیے کہ آپ کے مال کو کتنے لوگوں کا اعتماد حاصل ہے۔ اس سلسلے میں شوخی نہ بگھاڑیے۔ اعتماد ایک طرح کی چھوت کی بیماری ہے۔ ایک چیز کے متعلق دوسروں کے اعتماد کو دیکھ کر ہی لوگ اس چیز پر اعتماد کرنے لگتے ہیں جب کہ شوخی بازی سے ہر کوئی نفرت کرتا ہے۔

تصاویر صاف اور واضح ہونی چاہئیں۔ ان میں ماڈل گرلز کی بجائے عام لوگوں کو دکھایا جانا چاہیے۔ اس حقیقت سے کہ عام لوگوں میں

فیشن ایبل افراد سے زیادہ سادگی ، سچائی اور قدرت کی قربت ہوتی ہے ، ایک اچھا تاثر قائم ہوگا -

عمل :

ڈاروِن کارٹ رائٹ کہتا ہے کہ عمل یا رویے کا تعین ، یقین ، آرا اور ان حقائق سے ہوتا ہے جو ایک شخص اپنی ضروریات ، مقاصد اور اقدار سے حاصل کرتا ہے اور اپنے یقین اور عمل کے ڈھانچے میں اپنے رویے پر اثر انداز ہونے والے مالی کنٹرول سے باہر سے انسانی رویے کو متاثر کرنے کے لیے انسانی رویے کا تعین کرنے والے ان عوامل کو ایک خاص طریقے سے متاثر کرنے کی صلاحیت کی ضرورت ہے" - اشتہارات کے اپنے اندر اتنی طاقت نہیں ہوتی کہ وہ صارف کے رویے کو متاثر کرنے والے مالیاتی کنٹرول کو ختم کر سکیں ، لیکن اگر اشتہارات مناسب طریقے سے استعمال کیے جائیں تو وہ صارفین کے اس عمل پر اثر انداز ہو سکیں گے جن کا تعلق کارٹ رائٹ کے بیان کردہ عوامل سے ہے - اگر کسی اشتہار کے ذریعے قارئین کی توجہ یا دلچسپی ، خواہش اور یقین کے مراحل طے کر لیے جائیں اور ان میں چیز کو خریدنے کی قوت موجود ہو تو پھر ان کے عمل کے لیے سٹیج مناسب طور پر تیار ہونی چاہیے -

تاہم یہ اکثر ضروری ہوتا ہے کہ قاری کو عمل کرنے کے لیے کہا جائے اور اسے بتایا جائے کہ ایسا کس طرح کیا جائے - ہم ایسے تربیت یافتہ بچوں کو یقیناً جانتے ہیں جو ہمسایوں کے گھر جا کر کبھی کوئی چیز نہیں کھاتے خواہ وہاں رنگا رنگ کھانے دیکھ کر ان کے منہ میں پانی ہی کیوں نہ بھر آئے - ایسے بچوں کو ہمسایوں کے گھر کھانے کے لیے کچھ دینے سے پہلے اس کی دعوت ضرور دی جانی چاہیے - مشتہرین کو قارئین کو مدعو کرنا اور صاف اور واضح الفاظ میں عمل کی دعوت دینا نہیں بھولنا چاہیے -

تسکین :

اچھے مال کا مقصد ضرورت یا خواہش کی تسکین کرنا ہوتا ہے - مشتہر کا کام مال کی فروخت کے بعد ہی ختم نہیں ہو جاتا - تشہیر کو مال خریدنے والوں کو مال کی خوبیوں سے آگاہ رکھنے کے لیے بھی

استعمال کیا جا سکتا ہے - بعض اوقات ایک بہت سی خوبیاں رکھنے والی چیز بھی تسکین بخشنے میں ناکام رہتی ہے کیونکہ اسے خریدنے والے کو اس کے استعمال یا اسے صحیح صورت میں برقرار رکھنے کا علم نہیں ہوتا - ایسی صورت میں مشتہر اپنی کچھ کوشش مال استعمال کرنے والوں اور کچھ نہ کرنے والوں کے لیے وقف کر سکتا ہے -

مشہور کار ساز ادارے فورڈ کے مالک ہنری فورڈ کو اپنے گاہکوں کو مطمئن رکھنے کی اہمیت کا پورا احساس تھا - ہوائل میں فورڈ گاڑیوں کی فروخت کے لیے استعمال کیے جانے والے محرکات میں سے ایک اہم ترین محرک اس کے سپیئر پارٹس کے حصول کی آسانی تھی - بہت سے گاڑیوں کے ڈیلروں نے اپنی یہ عادت بنا رکھی ہے کہ جب بھی کوئی ان سے کار خریدتا ہے تو کار خریدنے کے بعد وہ اسے مبارک باد دیتے ہیں اور اس کے سامنے کار کی خوبیاں دہراتے ہیں - اس سلسلے میں تشہیر بھی ڈیلروں کی جگہ یہی کام کر سکتی ہے اور خریدار کی تسکین کے سلسلے میں دکاندار کا کام سہل بنا سکتی ہے -

ایسا اشتہار غالباً سب سے بہتر اشتہار ہوتا ہے جس میں متعلقہ مال یا خدمت خریدنے والے کسی شخص کو مطمئن اور مسرور دکھایا جائے - اس عامل کے زور کا صحیح اندازہ کرنے کا کوئی طریقہ نہیں ہے - تاہم اگر ایسے کی مخالفت شروع کر دی جائے اور اس کی مخالفت میں بولنے پر دوسروں کی حوصلہ افزائی کی جائے تو اس صورت میں ایسے اشتہار کے نقصان دہ پہلو سامنے آ سکتے ہیں اور اس کی خامیوں کا صحیح اندازہ کیا جا سکتا ہے -

---

باب ۱۶

اشتہار کا متن

تشہیر کے مقاصد اور تعمیری پہلو :

گزشتہ بحث سے یہ بات واضح ہو چکی ہے کہ تشہیر کی مہم اسی صورت میں مؤثر ثابت ہو سکتی ہے کہ اس کی بنیاد حقائق پر رکھی جائے۔ ماہرین تشہیر جب حقائق سے پوری طرح آگاہ ہو جاتے ہیں تو وہ نہ صرف تشہیری مہم کے مقاصد بخوبی متعین کر لیتے ہیں بلکہ اشتہار کی تیاری ان کے لیے کوئی مسئلہ نہیں رہ جاتی تاہم یہ حقیقت بھی اپنی جگہ موجود ہے کہ تشہیر کے لیے صرف حقائق ہی کافی نہیں ۔ مندرجہ ذیل سطور میں ہم تشہیر کے اسی اہم پہلو پر بحث کریں گے حقائق کو کس طرح بروئے کار لا کر ایک مؤثر اشتہار تیار کیا جا سکتا ہے جو صارفوں کی توجہ فوری طور پر مبذول کر سکے ۔

یہ کہاوت عام ہے کہ تعمیری ذہن اس وقت تک حرکت میں نہیں آتا جب تک ایسے انوکھا خیال نہ سوجھے ۔ لیکن جب وہ اچانک وجدانی کیفیت محسوس کرتا ہے تو فوراً حرکت شروع کر دیتا ہے اور ایک شاہکار وجود میں آ جاتا ہے ۔ اس کہاوت میں تھوڑی بہت حقیقت تو موجود ہے مگر تمام تشہیری یا تعمیری سرگرمیوں پر اس کا اطلاق نہیں کیا جا سکتا ۔ حقیقت تو یہ ہے کہ بہترین تشہیری نمونوں کا وجدان سے کوئی تعلق نہیں ہوتا اور نہ ہی یہ ذہن و قلب میں اچانک وارد ہو جاتے ہیں بلکہ یہ نمونے طویل کوششیں ۔ محنت اور سوچ بچار کے بعد تیار کیے جاتے ہیں اور چھ طویل تجربوں نے ثابت کر دیا ہے کہ تشہیری ادارے طویل کوشش کے بعد اپنی پیداوار کو تعمیری بنانے میں کامیاب ہو گئے ۔ چنانچہ اب یہ کہا جاتا ہے کہ معقول معاوضہ کی ادائیگی۔ ترقی کا راستہ ہموار کر کے ۔ مسائل کے انتخاب کی آزادی مہیا کر کے تعمیری پہلو کو زیادہ اُجاگر کیا جا سکتا ہے ۔

بہرحال اس جگہ اس بحث کو طول دینا مناسب نہ ہوگا کہ تعمیری ذہن قدرت کا عطیہ ہے یا انسانی کوشش و جد و جہد کا نتیجہ۔ مگر یہ حقیقت مسلم ہے کہ تعمیری ذہن فن تشہیر کے لیے از حد ضروری ہے۔ کیونکہ فن تشہیر بذات خود ایک تعمیری کام ہے۔ اس فن سے منسلک افراد کو بھی اپنے تعمیری پہلو کو آگے بڑھانا ہوتا ہے۔ یہ امر بھی قابل ذکر ہے کہ تشہیری ادارے کے پاس ایک بھاری رقم صرف اشتہاری اخراجات کے لیے ہوتی ہے۔ اگر اس کا سربراہ تعمیری ذہن اور دور رس فکر کا مالک ہے تو وہ ہمیشہ اس رقم کو ایسے انداز میں صرف کرے گا کہ زیادہ سے زیادہ منافع حاصل ہو۔ چنانچہ وہ اپنی تشہیری سرگرمیوں کی منصوبہ بندی بھی سوچ سمجھ کر اور اس مقصد کو سامنے رکھ کر کرے گا۔ یہ منصوبہ بندی بھی کوئی آسان کام نہیں ہے۔ تشہیری سرگرمیوں کا مقصد لاکھوں کروڑوں افراد کو متوجہ کرنا اور ایک مخصوص بات ان کے ذہن نشین کرانا ہے۔ ظاہر ہے کہ یہ لوگ اس بات کو سننے کے لیے کان لگائے تو نہیں بیٹھے حتیٰ کہ ان کو تشہیری کوشش کا علم تک نہیں۔ اب یہ کام ماہرین تشہیر کا ہے کہ وہ نہ صرف ان کروڑوں لوگوں کو متوجہ کریں بلکہ اپنی بات بھی ان کے ذہن نشین کرا دیں۔

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی اور تعمیری سرگرمیوں میں چولی دامن کا ساتھ ہے۔ اس طرح ان سرگرمیوں کو فن تشہیر میں بنیادی پتھر کی حیثیت حاصل ہو جاتی ہے۔ اگر یہ سرگرمیاں صارفوں کے ذہن پر واضح نقش ثبت کر دینے میں کامیاب ہو جائیں تو تشہیر کا بنیادی مرحلہ طے کر لیا جاتا ہے۔ ان سرگرمیوں کو جاری رکھنے کا طریق کار بھی قریب قریب وہی ہے جو تشہیر کا ہے۔ یعنی پہلے تو ہم ان تعمیری سرگرمیوں کا اصل مقصد متعین کرتے ہیں اس کے بعد اس مقصد کے حصول کا طریقہ واضح کرتے ہیں۔ ظاہر ہے کہ ان سرگرمیوں کا بنیادی مقصد یہی ہے کہ صارفوں کو کس مال کی موجودگی سے آگاہ کیا جائے اور پھر اس مال کی افادیت ثابت کرکے اس کی فروخت کی راہ ہموار کی جائے۔ یہ مقصد نفسیاتی بھی ہو سکتا ہے اور عملی بھی۔ مثلاً خواتین کو یہ باور کرایا جائے کہ وہ ایک مخصوص قسم کی کریم استعمال کرنے سے زیادہ حسین نظر آئے

لگیں گی اور وہ عمل پر آمادہ ہو جائیں گی بعض اس کریم کی خریداری شروع کر دیں گی۔

جدید ماہرین تشہیر کے بنیادی مقاصد متعین کرنے کی خاطر پانچ نکات پر زور دیتے ہیں۔ یعنی خیال و تصور، فوری اثر، دلچسپی، اطلاع اور آمادگی :

"پھر قابل ذکر اشتہار میں صارفوں کے سامنے کوئی نہ کوئی خیال یا تصور پیش کیا جاتا ہے یہ تصور صارفوں کے لیے مال کو ناقابل فراموش بنا دیتا ہے اور خریداری کے وقت ان کو یہی مخصوص مال خریدنے پر اکساتا رہتا ہے۔ اچھے تصور کے مآخذ مختلف ہو سکتے ہیں اور یہ ضروری نہیں کہ ایک تصور کو مختلف ذرائع سے پیش کیا جائے۔ ایک تصور ایک ذریعے سے بہتر طور پر پیش کیا جا سکتا ہے جب کہ ایک تصور کو پیش کرنے کے لیے دوسرے ذرائع مفید ثابت ہو سکتے ہیں۔ فوری اثر پذیری ایک اشتہار کی بنیادی خصوصیت ہوتی ہے۔ جو بھی اشتہار صارفوں کو فوراً اپنی جانب متوجہ کر لے، وہی اشتہار کامیاب تصور کیا جاتا ہے۔ عوام اس بات کا فیصلہ بہت کم کر سکتے ہیں کہ ان کو کون سے اشتہار کی طرف دھیان دینا ہے اور کون سے اشتہار کو نظر انداز کر دینا ہے کیونکہ عموماً صارف خرید کا فیصلہ فوراً ہی کر دیتے ہیں۔ اس لیے اس معاملے میں "پہلا اثر بہترین اور دائمی ہوتا ہے" کا مقولہ صادق آتا ہے۔ اس لیے اشتہاری پیغام یا اشتہار کا مضمون ایسا ہونا چاہیے جو صارفوں کے دل میں فوراً جم جائے اشتہار کا دلچسپ ہونا بھی نا گزیر ہے۔ دلچسپی کے بغیر کوئی بھی شخص اشتہار کی جانب توجہ نہیں دے گا۔ تشہیر کا ایک بنیادی مقصد صارفوں کو یہ باور کرانا بھی ہے کہ ایک مخصوص مال دوسرے ہر قسم کے مال سے بہتر ہے۔ یہ مقصد اسی صورت میں حل کیا جا سکتا ہے کہ صارفوں کے لیے اس مال میں دلچسپی پیدا کی جائے۔ اشتہار کے اطلاعاتی پہلو کو بھی کسی صورت نظر انداز نہیں کیا جا سکتا کیونکہ جب تک یہ اشتہار صارفوں کو متعلقہ مال کے

متعلق بنیادی معلومات مہیا نہیں کرے گا وہ اس کی خریداری پر کسی صورت آمادہ نہیں ہوں گے۔ آخر میں اشتہار کا متن اور عبارت اس قسم کی ہونا چاہیے کہ وہ صارفوں کو خریداری پر آمادہ کر سکے - درحقیقت اس خصوصیت کا انحصار پہلے چار نکات پر ہے - یہ نکات ہی مؤثر طور پر بروئے کار لانے کے بعد کسی کو خریداری پر آمادہ کیا جا سکتا ہے "۔

اشتہار کا اچھا مسودہ عوام کے ذہن کو مسخر کر لیتا ہے اور عوام کو یقین ہو جاتا ہے کہ ہم اپنے روپے کے عوض بہتر سے بہتر چیز خرید رہے ہیں ، ان کی یہ ذہنی تسلی ہی سب کچھ ہے ۔ عوام کی ذہنی پسند کے مطابق اشتہار کا مسودہ تیار کرنا ایک آرٹ ہے اور یہ ایک تخلیقی سلسلہ ہے - دراصل اشتہار کا بنیادی خیال یعنی مسودہ ہی اشتہار کی جان ہوتا ہے - اشتہارات کی ترتیب و تزئین اس حد تک مؤثر بنانے کے لیے کہ صارفین اسے پڑھنے کے بعد مصنوعات خریدنے پر مجبور ہو جائیں اس میں چند خوبیوں کا ہونا ضروری ہے - اشتہارات کےمسودے اور لے آوٹ کی سب سے بڑی خوبی تو بہرحال یہ ہونی چاہیے کہ یہ جاذب نظر ہو اور ناظرین اور قارئین کی توجہ فوری طور پر اپنی طرف مبذول کر لیں لیکن اشتہار کا مسودہ مؤثر بنانے کے لیے آسان زبان میں ہونا چاہیے ۔ آسان اور صاف ستھری زبان میں لکھا ہوا اشتہار زیادہ مؤثر ہوتا ہے اس لیے کہ آسان زبان میں لکھا ہوا اشتہار آسانی سے سمجھ میں آ جاتا ہے اور ظاہر ہے کہ جو اشتہار سمجھ میں آ جائے اسی میں دیے گئے پیغام پر عمل کرنے کے امکانات یقینی طور پر بڑھ جائیں گے ۔ جملے مختصر اور غیر ضروری بوجھل الفاظ سے پاک ہوں تو گراں نہیں گزرتے ۔ اسی طرح اشتہار میں استعمال کی جانے والی ٹائپ خاکے یا تصویریں بھی صاف ، دیدہ زیب اور جاذب نظر ہونی چاہیے -

اشتہار کی تزئین و آرائش عوام کی نفسیات کے مطابق ہونی چاہیے اور اس سلسلہ میں اشتہاری ایجنسی کے کام میں مداخلت نہیں کرنی چاہیے ۔ اگر آپ آرٹسٹ کی تخلیق میں اپنی طرف سے ایک دو الفاظ کی کمی و بیشی کر دیں گے تو یہ تجربہ آرٹسٹ کے نقطہ نظر سے اشتہار کا سارا تاثر ختم

کر دے گا ۔ اشتہارات کی حقیقی تخلیق اور ترتیب کے سلسلہ میں اشتہاری ایجنسی کی رائے کو ہر صورت ترجیح دینی چاہیے ۔ ایجنسی کے پاس اشتہار سازی کے مختلف مراحل طے کرنے کے لیے کئی ایک ماہر نہیں ہوتے ہیں ۔

ابھی تک ہمارے ہاں اشتہار سازی کو ایک تخلیقی فن کا درجہ نہیں دیا گیا ، جس طرح غزل کہنا ہر شخص کے بس میں نہیں ، اسی طرح اچھا اور جاذب نظر اشتہار تخلیق کرنا ہر شخص کا کام نہیں ۔

کاپی رائٹنگ :

کاپی رائٹنگ تزئین و آرائش میں بنیادی حیثیت کا حامل ہے ۔ کاپی رائٹنگ کے غیر مؤثر اور غیر جاندار ہونے کی صورت میں اشتہار بھی غیر مؤثر ہو جاتا ہے ۔ اس لیے الفاظ فقرے ، خاکہ اور پیرے انھی خصوصیات کے حامل ہونے چاہئیں جن کی اشیا خدمات کی فروخت کے مقصد و بہتر انداز میں پورا کرنے کےلیے ضرورت ہوتی ہے ۔ کاپی رائٹنگ میں دلکشی یا توجہ طلبی کا انحصار مندرجہ ذیل بڑے عناصر پر ہے :

"مصنوعات کے بارے میں اگر فروخت کے لیے پیش کی جانے والی مصنوعات انفرادی اور روزمرہ استعمال کی بجائے صنعتی استعمال کے لیے ہوں یا ان کا تعلق تجارت سے ہو تو اس صورت میں اشتہار کا مسودہ بناتے ہوئے خیال رکھنا چاہیے کہ اس کا مرکزی خیال جذباتی نوعیت کا نہ ہو بلکہ اس میں ٹھوس حقائق بیان کیے جائیں مثلاً کار کی فروخت کا اشتہار ہو تو اس میں اس کی پائیداری، استعمال میں آسان ، ظاہری حالت ظاہر کریں ۔ اگر مصنوعات کا تعلق روزمرہ کے استعمال سے ہے تو اس کی بنیاد انسانی جذبات و احساسات پر ہوگی ۔ انسانی دلچسپی پر مبنی مسودہ انسان پر اثر انداز ہوتا ہے ۔ ایسے روزمرہ کے استعمال میں آنے والی مصنوعات کے اشتہار میں انشورنس ، مشروبات ، کاسمیٹکس ، کپڑے ، ادویات اور ایسی اشیا جن کا تعلق انسان کی صحت آرام اور تحفظ سے ہو ۔ مصنوعات کا اشتہار تیار کرتے ہوئے یہ خیال رکھنا چاہیے کہ خریدار کون ہے تاکہ یہ اشیا کس کے استعمال میں آئیں گی، مثلاً کھلونے بچے استعمال

کرتے ہیں لیکن ان کی خریداری ان کی مائیں کرتی ہیں اس لیے یہ اشتہار ماؤں کے لیے ہوگا" ۔

اشتہار کا مسودہ ذرائع ابلاغ سے ہم آہنگ ہونا چاہیے ، ہر رسالہ اور اخبار کے مخصوص قاری ہوتے ہیں ، اسی طرح ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لیے تیار کیے جانے والے اشتہارات کے مسودے ان ذرائع کے لوازمات کو مدِنظر رکھ کر تیار کرنے پڑتے ہیں کیونکہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے اشتہار تحریری ذریعے سے مختلف ہوتے ہیں ، مثلاً ریڈیو پر ہم تصویر پیش نہیں کر سکتے یا یوں کہہ لیجیے کہ تحریری اشتہار کے مسودے میں تصاویر ، خاکہ اور لے آوٹ وغیرہ معاونت کر رہے ہوتے ہیں لیکن ریڈیو کے لیے صرف مسودے کی جامعیت پر انحصار کرنا پڑتا ہے ۔ اشتہار کا مسودہ اور لے آوٹ اردگرد کے مواد سے متاثر ہوتا ہے ۔ اس لیے مسودہ تحریر کرنے والے کو اپنا مسودہ اتنا توجہ طلب بنا دینا چاہیے کہ ایک طرف تو وہ اخباری مواد سے مسابقت کرے اور دوسری جانب اشتہار کے ساتھ مشتہر کی خواہش ہوتی ہے کہ اس کے اشتہار کو بڑی موافق قسم کا ماحول میسر آئے ۔ بعض اوقات بڑے چیختے چلاتے اشتہارات کے درمیان ایک خاموش طبع اشتہار ساری توجہ حاصل کر لیتا ہے ۔ اشتہار کا مسودہ خواہ وہ مطبوعاتی ذریعہ ابلاغ کے لیے یا ٹیلی ویژن اور ریڈیو کے لیے ، ماہرین تشہیر نے مسودے کو تین اقسام میں تقسیم کیا ہے :

(۱) استدلالی مسودہ ۔

(۲) جذباتی مسودہ ۔

(۳) مخلوط مسودہ ۔

استدلالی مسودہ :

اخبارات، رسائل اور دیگر ذرائع ابلاغ کے ذریعے بہت سے اشتہارات نظر سے گزرتے ہیں ۔ انہیں دیکھتے ہوئے محسوس ہوتا ہے کہ بعض اشتہارات میں دلائل سے مصنوع کی افادیت گنواتے ہوئے خریداری کے لیے راغب کیا جاتا ہے ۔ اس لیے ایسے اشتہارات کے مسودے کو استدلالی مسودہ کہا جاتا ہے ۔

جذباتی مسودہ :

استدلالی مسودے کے برعکس دوسرا طریقہ جذباتی طرز تحریر ہے - ایسے اشتہارات کے مسودے میں انسانی خواہشات ، جبلت اور عادات کو مد نظر رکھا جاتا ہے اس میں ذاتی تحفظ یعنی حادثات سے خوف دلا کر انشورنس کا اشتہار ، سگریٹ کا اشتہار وغیرہ شامل ہیں ، اسی طرح آرائش و زیبائش کی مصنوعات کے انتخاب کے لیے مسودہ تحریر کرنے والا ان اشیا کی تشہیر تیار کرتے وقت ، سٹائل ، مقبولیت کو مد نظر رکھ کر مسودہ تحریر کرتا ہے تا کہ وہ خریداری کا موجب بن سکے -

مخلوط مسودہ :

اشتہار کے لیے لکھے جانے والے مسودے کی تیسری قسم مخلوط کہلاتی ہے - آج کے دور میں اشتہار کے مسودے مخلوط انداز میں ہی لکھے جا رہے ہیں کیونکہ مخلوط مسودے پر مبنی اشتہار کے ذریعے قاری کو ہر طرف سے گھیر لیا جاتا ہے اور یہ قاری کو قائل کرنے کا زیادہ مؤثر طریقہ ہے -

آسان الفاظ میں اشتہار کا مسودہ تیار کرنا عام طور پر مصنوعات کی فروخت کو بڑھانا اور اشتہار دینے والے کی آمدن میں اضافہ کرنا ہے - برطانیہ کی اشتہاری ایجنسیوں کے ضابطہ اخلاق کے مطابق اشتہارات کا مقصد خاص مصنوعات کے اچھے پہلوؤں کی وکالت کرنا ہے - ہر اشتہار کے مسودہ کی روح یہ ہونی چاہیے کہ فلاں چیز فلاں سے کیوں بہتر ہے -

اخبارات کے قارئین ایک ہی خاکہ ، ایک ہی مضمون یا ایک ہی رنگ و روپ کے اشتہار دیکھ کر ان میں دلچسپی کھو بیٹھتے ہیں اور اشتہارات دینے والے کی تحریک سے پیدا شدہ موافق رد عمل آہستہ آہستہ کمزور ہو جاتا ہے - اس لیے مختلف وقفوں کے بعد اشتہارات کا نیا رنگ دینا چاہیے ان میں صارفین کی دلچسپی قائم رہے ان کو ایک نئے زاویے سے پیش کرنا چاہیے تا کہ قارئین یوریت محسوس نہ کریں - مصنوعات کو نئے نئے انداز میں پیش کرنے سے ان کے مختلف جاذب نظر اور پرکشش پہلوؤں کو مختلف طریقوں سے اجاگر کرنے سے اشتہار کی جاذبیت بڑھتی ہے اور اسی تناسب سے مصنوعات کی فروخت میں اضافہ ہوگا -

تزئین و آرائش/ لے آوٹ

اشتہار کی تیاری میں مختلف عناصر اور تصاویر کو اس طرح ترتیب دیا جاتا ہے کہ یہ پڑھنے والوں کی توجہ مبذول کرانے میں مؤثر و ممد ثابت ہو۔ مال کے خواص اور اس کی ساخت کے بارے میں مختصر تعارف کا ابلاغ کرتا ہو، اس کے ساتھ یہ پڑھنے والوں کو مال کے ڈبے کی ساخت سے روشناس کرا دے یا اس انداز میں پیش کیا جائے کہ مشتہر کی اپیل ان لوگوں تک چلی جائے جو متن نہیں پڑھتے۔ چھپے ہوئے اشتہار کی تزئین و آرائش کی جگہ ٹیلی وژن کے اشتہار کی تکنیک دستاویزی فلم کی ہے۔ اشتہار کا بیرونی خاکہ تحقیق کنندہ اور خد و خال کو نمایاں کرنا ڈیزائنر کا کام ہے جب کہ اشتہار کی تزئین و آرائش ماہر فن تشہیر کی کاوشوں کا نتیجہ ہوتی ہے۔ اس سلسلہ میں آرٹسٹ کیمرہ مین، کاتب یا کمپوزر اور آرٹ ایڈیٹر کی مشترکہ کاوشیں اشتہار کو آخری شکل دیتی ہیں۔ ماہرین و آرائش اشتہار کو اتنے مؤثر انداز میں پیش کرتا ہے کہ خرید کنندہ اسے دیکھتا ہے، متاثر ہوتا ہے اور پھر اس کے ہاں خریداری کی خواہش جنم لیتی ہے اور یوں اشتہار کا مقصد پورا ہو جاتا ہے، یعنی ماہر تزئین و آرائش صارف کو اشتہار کے لے آوٹ کے ذریعے متاثر کرتا ہے اس کی توجہ مرکوز کراتا ہے، خواہش کو تیز تر کرتا ہے اور اس کے نتیجے میں صارف کو خریداری کے عمل پیرا کرتا ہے، اس کے لیے ضروری ہے کہ جہاں اشتہار کا پیغام ناگزیر اور ناقابل مزاحمت ہو وہیں اس کا لے آوٹ پیغام سے ہم آہنگ ہو۔

کارٹون :

اشتہارات میں کارٹون کا استعمال بہت کم کیا جاتا ہے، حالانکہ ایک بہترین کارٹون اپنی داستان، تصویروں کی زبان میں اور استعارے کے رنگ میں پیش کرتا ہے اور بعض اوقات ایک استعارہ براہ راست بیان سے زیادہ کارگر ثابت ہوتا ہے۔ ایک مکمل قسم کے کارٹون کو کسی لفظی سرخی کی ضرورت نہیں ہوتی اور اس طرح ماہر لے آوٹ کا کام کافی حد تک کم ہو جاتا ہے۔

آؤٹ ڈور ذریعہ ابلاغ :

موجودہ سالوں میں نیون سائن نے مؤثر آؤٹ ڈور ذریعہ ابلاغ کی حیثیت سے نمایاں کامیابی حاصل کی ہے ۔ پاکستان بھر میں بجلی کے کھمبوں ، دکانوں ، ریلوے سٹیشنوں اور دیگر مقامات پر نیون سائن نظر آتے ہیں ۔ آؤٹ ڈور پبلسٹی میں ان کو بڑی اہمیت حاصل ہے ، کیونکہ ایک تو ان کا پیغام دیرپا ہوتا ہے دوسرے اہم شاہراہوں کے کنارے لاکھوں افراد کی نظر سے ان بورڈوں کا پیغام گزرتا ہے اور ہر بار اس کی تجدید ہو جاتی ہے ۔ اس طرح یہ بورڈ اپنا کردار مؤثر انداز میں ادا کرتے رہتے ہیں اور ہر بار اس کی تجدید نو ہو جاتی ہے ۔

زبان مختلف علاقوں اور تشبیہات پر مبنی ہے لیکن ان علاقوں اور تشبیہات کے سمجھ میں آنے کے لیے ضروری ہے کہ سننے والا پہلے سے ان الفاظ سے واقف ہو مثال کے طور پر کیمیائی کھاد کا مفہوم و مطلب آج کے دور میں تو ایک زمیندار کی سمجھ میں فوراً آ جاتا ہے لیکن اب سے تیس سال پہلے جب کیمیائی کھاد زمینداروں کو متعارف کرانے کی ضرورت پیش آئی تو کاشت کاروں نے اس کھاد کے استعمال سے انکار کر دیا کہ یہ کھاد نہیں ہے ۔ وجہ صرف یہ تھی کہ کھاد کا جو تصور اس وقت زمیندار کے ذہن میں تھا یہ نئی کیمیائی کھاد اس تصور پر پوری نہیں اترتی تھی اور اس وقت کھاد کا لفظ نئی کھاد کا تصور اور مطلب واضح کرنے میں کامیاب نہ ہو سکا ۔ اس لیے کہا جا سکتا ہے کہ زبان بھی اشتہار کے مؤثر ابلاغ کی راہ میں رکاوٹ بن سکتی ہے ۔ بشرطیکہ اس کے پیغام کے الفاظ میں احتیاط سے کام نہ لیا گیا ہو ۔

باب ۱۷

تشہیر میں نشانات ، علامتوں اور تجارتی نشان کی اہمیت

نشانات اور علامتیں :

ماہرین تشہیر کے لیے نشانات اور علامتیں آلات کار کی حیثیت رکھتے ہیں - ایک دکان دار جس کا کاروبار محدود ہے صارفوں سے براہ راست رابطہ قائم کر سکتا ہے اور صارفوں کو اس کا مال دیکھنے ، جانچنے اور پرکھنے میں کسی دشواری کا سامنا نہیں کرنا پڑتا لیکن جوں جوں کاروبار پھیلتا ہے اور منڈی وسعت اختیار کرتی ہے ، گاہک اور دکان دار کا براہ راست تعلق ختم ہونے لگتا ہے ، انجام کار ایسا مرحلہ آتا ہے کہ صارفوں کے لیے مال کو براہ راست جانچنے کا موقعہ نہیں ملتا - اس وقت نشانات اور علامات کاروبار میں ایک خصوصی اہمیت اختیار کر لیتے ہیں اور ماہرین تشہیر بھی مجبور ہو جاتے ہیں کہ وہ اپنی تشہیری مہم میں ان کا سہارا لیں -

نشانات و علامات کی تاریخ بہت پرانی ہے درحقیقت انھوں نے حیاتِ انسانی کے اولین دور میں ہی خصوصی اہمیت اختیار کر لی تھی - جس وقت انسان غاروں میں رہتا تھا اس وقت بھی وہ اپنے جذبات و خیالات کے اظہار کی خاطر ان نشانات اور علامتوں سے کام لیتا تھا - بعد ازاں ان مقاصد کی خاطر آوازوں سے کام لینے لگا ، حتیٰ کہ دور دراز مقامات پر پیغام ارسال کرنے کی خاطر بلند آوازوں اور ڈھول نقاروں ، سیٹیوں ، سنکھ اور نر سنگھوں سے کام لیا جانے لگا اس کے ساتھ ہی تصاویر کے ذریعے جذبات کے اظہار کا طریقہ پروان چڑھا - تاہم جوں جوں انسانی

تہذیب ترقی کی منازل طے کرتی گئی اظہار جذبات کے یہ طریقے ناکافی ثابت ہونے لگے - ۳۰۰ ق م کے لگ بھگ رسم الخط وجود میں آنے لگا - جس میں پہلی مرتبہ تصاویر کی بجائے علامتوں کی اہمیت دی گئی - رفتہ رفتہ ان علامات کی جگہ حروف رائج کیے گئے اور رسم الخط کو زیادہ سہل اور قابلِ فہم بنانے کی خاطر حروف کو زیادہ جامع بنا کر ان کی تعداد میں کمی کر دی - آج تمام یورپی زبانوں کے حروف کی تعداد تیس سے کم ہے - اس کے باوجود تصاویر کی اہمیت کم نہ ہو سکی - ازمنہ وسطیٰ کے یورپ میں تحریر پر تو راہبوں کی اجارہ داری قائم رہی جب کہ عام ابلاغ کی خاطر مصوری اور سنگ تراش سے کام لیا جاتا تھا - کیونکہ تصاویر انسانی جذبات کی عکاسی کرتی ہیں اس لیے وہ انسانی ذہن پر بھی تیزی کے ساتھ اثر ڈالتی ہیں چنانچہ ماہرین تشہیر نے تصاویر سے زیادہ سے زیادہ کام لیا حتیٰ کہ تشہیر کے ابتدائی دور میں بھی تصاویر کے ذریعے تشہیر کا طریقہ مقبول رہا اور جدید دور میں تو ان کی اہمیت اور بھی بڑھ چکی ہے چنانچہ آج کل تصاویر، نشانات اور علامتوں کے بغیر کسی اشتہار کا تصور تک نہیں کیا جا سکتا - لہذا ایک اشتہار نشانات، علامتوں، تصاویر اور الفاظ کا مجموعہ ہوتا ہے جن کو اشتہار میں اس طرح سمویا جاتا ہے کہ وہ مجموعی طور پر دیکھنے والے کو فوراً متوجہ کر لیتے ہیں - ایک اشتہار کی کامیابی کا انحصار اس امر پر ہے کہ ان نشانات، علامتوں، تصاویر اور الفاظ کو کس انداز میں اشتہار پر ثبت کیا جائے کہ وہ نفسِ مضمون کو قاری کے ذہن میں آتار دیں -

عنوان کی اہمیت :

بعض ماہرین کے نزدیک اشتہار کی کامیابی کا انحصار بڑی حد تک اس کے عنوان پر ہوتا ہے - اس کی ایک وجہ یہ ہے کہ عنوان قاری کو فوری طور پر متوجہ کرتا ہے اور صارفوں کے ذہن کو فوراً ہی متاثر کرتا ہے - گو اشتہار میں تصاویر اور متن برابر کی اہمیت رکھتے ہیں مگر صارفین ان کی طرف توجہ بعد میں دیتے ہیں - اگر عنوان ہی قاری کو فوراً متوجہ نہ کر سکے تو وہ متن کو بھی کو خاص اہمیت دینے پر تیار نہیں ہوتا چنانچہ عنوان کا ایک کام یہ بھی ہے کہ وہ قاری کو بقیہ

متن پڑھنے اور تصاویر پر غور کرنے پر آمادہ کرے - لٰہذا اشتہار کے عنوان میں وہ تمام خصوصیات موجود ہونا لازمی ہیں جو صارفوں کو فوری فیصلہ پر مجبور کر دیں اور آن کو یہ یقین دلا دیں کہ وہ یہ مال خرید کر گھاٹے کا سودا نہیں کریں گے -

بہترین اشتہاری عنوان کی ایک اہم خصوصیت یہ ہوتی ہے کہ وہ زیادہ طویل نہیں ہوتا - طویل عنوان نہ صرف پڑھنے والے کے ذہن پر بوجھ ڈالتا ہے بلکہ اپنا اثر بھی کھو دیتا ہے - اس طرح تشہیر کا مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے - بعض اوقات عنوان کو زیادہ مؤثر بنانے کے لیے اسے تصویر کے ساتھ استعمال کیا جاتا ہے، ایسی صورت میں عنوان زیادہ جاذب نظر اور زیادہ مؤثر بن جاتا ہے - مختصراً ایک عمدہ اور مؤثر عنوان کو مندرجہ ذیل خوبیوں کا حامل ہونا چاہیے :

عنوان صارفوں کی توجہ فوراً اپنی جانب مبذول کر لے اور آن پر فوری اثر ڈالے - کم سے کم الفاظ میں زیادہ سے زیادہ مطلب بیان کرے اور ان الفاظ کا انتخاب نہایت احتیاط سے کیا جائے۔ یہ الفاظ جاذبِ نظر بھی ہونے چاہییں -

عنوان فوری طور پر سمجھ میں آ جائے اور پڑھنے والوں کو اس کا مطلب سمجھنے میں زیادہ دقت کا سامنا نہ کرنا پڑے -

عنوان اشتہار کی بقیہ عبارت سے پوری طرح ہم آہنگ ہو -

تشہیر کے ذرائع :

طبع شدہ (اشتہارات اور براہ راست خط و کتابت)

ایک اشتہار اس صورت میں مؤثر طور پر اپنا بنیادی مقصد پورا کر سکتا ہے جب اس کو پڑھ کر اس کا اثر قبول کرنے والا حلقہ موجود ہو - یہی حال تشہیر کے دوسرے ذرائع ریڈیو ، ٹیلی وژن ، تصاویر اور کتابچوں کا ہے - جب تک ان کے سامع اور قاری موجود نہ ہوں ان ذرائع کا وجود بھی بے کار ہے - چنانچہ یہ دیکھنا غلط نہ ہوگا کہ تشہیری مہم کے مخاطب عوام ہوتے ہیں ، اس لیے اس مہم کی کامیابی کا انحصار اس امر پر ہے کہ اس مہم کے لیے استعمال کیے جانے والے ذرائع

ابلاغ کس حد تک عوام کی توجہ اپنی جانب مبذول کراتے ہیں ۔ اس لیے تمام ماہرین تشہیر کی کوشش یہی ہوتی ہے کہ وہ زیادہ سے زیادہ ذرائع ابلاغ سے استفادہ کریں اور ان کے ذریعے زیادہ سے زیادہ لوگوں کی توجہ حاصل کریں ۔ یہ ذرائع ابلاغ یا تشہیر کے ذرائع کیا ہیں ؟ ذیل کی سطور میں اس اہم سوال کا جواب دینے کی کوشش کی گئی ہے ۔

ماہرین نے تشہیر کے ذرائع کو دو اقسام میں تقسیم کیا ہے—طبع شدہ اور نشریاتی ۔ اول الذکر قسم میں اخبارات و رسائل کے اشتہارات اور براہِ راست خط و کتابت شامل ہیں جب کہ آخر الذکر میں ریڈیو اور ٹیلی وژن وغیرہ کو شامل کیا جا سکتا ہے ۔

پہلے اخبارات کو لیجیے : آئندہ چند سطور میں ہم یہ معلوم کرنے کی کوشش کریں گے کہ اخبارات تشہیر کے میدان میں کیا خدمات انجام دیتے ہیں ۔ یہ امر متفقہ طور پر تسلیم کیا گیا ہے کہ مہذب معاشرے میں اخبارات نہ صرف معلومات اور روزمرہ خبریں بہم پہنچانے کا ذریعہ ہوتے ہیں بلکہ تشہیر میں بھی اہم کردار ادا کرتے ہیں ۔ اشتہارات نہ صرف تجارتی ترقی کا ذریعہ ہیں بلکہ اخبارات کی مالی حالت بہتر بنانے کے ذمہ دار بھی ہوتے ہیں ۔ امریکہ اور برطانیہ جیسے ملکوں میں تو اخبارات کی قریباً نصف آمدنی کا انحصار اشتہارات پر ہوتا ہے جب کہ ان ملکوں میں تشہیر کے لیے صرف کی جانے والی کل رقم کا بیس سے تیس فیصد تک، جو اخبارات کے حصے میں آتا ہے ۔ جیسا کہ ہم ابتدائی ابواب میں بتا چکے ہیں کہ اشتہارات نے اخباری صنعت کی ترقی میں انتہائی اہم کردار ادا کیا ہے ۔ حتیٰ کہ بیسویں صدی کے اوائل میں اشتہارات اخباروں کی آمدنی کا اہم ذریعہ بن گئے اور انھوں نے اخباروں کو مالی طور پر مستحکم بنا کر اس قابل بنا دیا کہ وہ حکومت کے دباؤ کا مقابلہ کر سکیں ۔ برصغیر میں صحافت کی تاریخ پر ایک سرسری نظر ڈالنے سے بھی معلوم ہوگا کہ صرف وہ اخبارات کھل کر حکومت کی غلط روش پر نکتہ چینی کر سکے جو مالی طور پر مضبوط تھے اور ان کے مالی استحکام کی ایک وجہ اشتہارات کی فروانی بھی تھی ۔ جدید دور میں بعض ایسی مثالیں بھی مل جاتی ہیں کہ ارباب اختیار نے اخبارات پر

دباؤ ڈالنے کے لیے ان کے اشتہارات بند کر دیے - اس کے برعکس ملک کی اقتصادی ترقی بھی اخبارات کی مالی حالت پر گہرا اثر ڈالتی ہے - اقتصادی ترقی کا مطلب ہے کاروباری سرگرمیوں میں توسیع ، مزید کارخانوں کا قیام ، تیار مال کی فراوانی ، کاروباری سرگرمیوں میں اضافہ اور صنعتی ترقی کے نتیجہ میں باہمی مسابقت کو فروغ حاصل ہوتا ہے اور ہر ادارے اور کارخانے کی یہی کوشش ہوتی ہے کہ اس کا مال زیادہ سے زیادہ فروخت ہو - چنانچہ یہ ادارے اور کارخانے زیادہ سے زیادہ صارفوں کی توجہ حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں اور اس طرح اپنی تشہیری سرگرمیوں کو زیادہ وسعت دیتے ہیں - اس کے نتیجے میں اخبارات کی طرف رجوع کیا جاتا ہے اور ان میں زیادہ سے زیادہ اشتہارات شائع کرائے جاتے ہیں - اس طرح اخبارات کی آمدنی بڑھتی ہے اور ان کی مالی صورتِ حال مستحکم ہوتی چلی جاتی ہے - اخبارات میں اشتہار دینے کا ایک فائدہ تو یہ ہوتا ہے کہ یہ اشتہارات مستقل حیثیت اختیار کرلیتے ہیں - ریڈیو اور ٹیلی وژن کے اشتہارات کی حیثیت وقتی ہوتی ہے اور وہ دیر پا اثر نہیں ڈالتے جب کہ اخبارات میں چھپنے والا اشتہار اس وقت موجود رہتا ہے جب تک خود اخبار پرزے پرزے نہ ہوجائے - جس قدر بھی لوگ اخبار پڑھیں گے وہ کم از کم ایک مرتبہ اس اشتہار پر نظر ضرور ڈالیں گے - اس کے علاوہ اخبارات کے ذریعے اشتہار دینے میں یہ فائدہ بھی ہوتا ہے کہ ان اشتہارات کو علاقائی ضرورتوں سے ہم آہنگ کیا جا سکتا ہے - مثلاً ملک کے شمالی علاقوں میں سردی جلد شروع ہوتی ہے اس لیے ان علاقوں میں شائع ہونے والے اخبارات یا ان علاقوں میں بھیجے جانے والے ایڈیشنوں میں گرم کپڑوں اور کوئلے وغیرہ کے اشتہارات اکتوبر ، نومبر میں ہی شائع کرائے جا سکتے ہیں اور پنجاب ، سندھ اور کراچی کے اخبارات میں ان اشیا کی تشہیر بعد میں شروع کی جاتی ہے - اس کے علاوہ یہ طریقِ کار نئی مصنوعات کی تشہیر کی خاطر بھی سود مند ثابت ہو سکتا ہے - جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ جو نئی ایجاد کی فروخت اور تشہیر ابتدا میں محدود پیمانے اور تجرباتی طور پر شروع کی جاتی ہے اور اس مقصد کی خاطر علاقائی اخبارات اور مقامی ایڈیشنوں میں اشتہارات دیے جاتے ہیں جب کہ دوسرے ذرائع تشہیر صرف

ملک گیر بنیادوں پر بھی تشہیر کا کام کر سکتے ہیں ۔ اخبارات کے ذریعے تشہیر کا کام جدید مصروف دور میں اس قدر اہمیت اختیار کر چکا ہے کہ صارفین اپنی ضرورت کا مال خریدنے کی خاطر اب صرف اخباری اشتہارات سے مدد لیتے ہیں ۔ اس کے علاوہ اخباری اشتہارات منڈی کے مجموعی رجحان کا اندازہ کرنے میں بھی معاون ثابت ہوتے ہیں اور ان کے ذریعے اندازہ لگا کر ہی تاجر و کارخانہ دار اپنی فروخت و پیداوار کی منصوبہ بندی کرتے ہیں ۔

تاہم تشہیر کے صرف اخباری اشتہارات پر انحصار کرنا زیادہ سود مند ثابت نہیں ہو سکتا کیونکہ ایسے اشتہارات کی عمر کم اور اس طرح اثر بھی تھوڑا ہوتا ہے ۔ کیونکہ اخبار کا ایک قاری اسے بار بار نہیں پڑھتا اور ہر روز اخبار پڑھنے کے بعد وہ اس کی طرف دوبارہ توجہ نہیں دیتا اور اگلے روز کے اخبار کا منتظر رہتا ہے ۔ اس لیے اخبارات میں شائع ہونے والے اشتہارات بھی اگلے روز ہی اس کے لیے غیر اہم ہو جاتے ہیں ۔ دوسرے اس جدید دور میں جب کہ مصروفیت بہت بڑھ چکی ہے ، قاری اخبارات پر سرسری نظر ڈالتے ہیں اور صرف خبروں اور اشتہارات کی طرف قدرے توجہ دیتے ہیں جن میں اُن کو کچھ دل چسپی ہوتی ہے اس لیے اشتہارات کے ذریعہ متوقع صارفوں کو متوجہ کرنے کی کوشش خاص کامیاب ثابت نہیں ہوتی ۔ اس کے علاوہ اخبارات میں شائع ہونے والے اشتہارات اس قدر خوبصورت اور جاذب نظر نہیں ہوتے جتنے رسائل ، ٹیلی وژن اور فلموں کے ذریعے پیش کیے جانے والے اشتہارات ہوتے ہیں ۔

اخبارات میں اشتہارات شائع کراتے وقت ان کے حلقہ اشاعت کو بھی مدِ نظر رکھا جاتا ہے ۔ عام طور پر صبح کو شائع ہونے والے اخباروں کے حلقہ اشاعت زیادہ وسیع ہوتا ہے یہ اخبار نہ صرف مقامی ضروریات پوری کرتے ہیں بلکہ دور دراز علاقوں کو بھی روانہ کیے جاتے ہیں ۔ اس کے علاوہ ان کی طباعت رات گئے شروع ہوتی ہے اس لیے ان میں تازہ ترین خبریں بھی شامل کر دی جاتی ہیں ۔ ظاہر ہے کہ ان اخبارات کی پہنچ زیادہ لوگوں تک ہوتی ہے ۔ اس لیے ان میں اشتہار دینا زیادہ سود مند ثابت ہوتا ہے اور تشہیر کے ادارے زیادہ تر ان

اخبارات کی طرف ہی رجوع کرتے ہیں اور ظاہر ہے کہ ان اخبارات میں اشتہار شائع کرنے کے اخراجات بھی زیادہ ہوتے ہیں - اس کے برعکس شام کو شائع ہونے والے اخبار کا حلقہ اشاعت محدود ہوتا ہے اور اس کے قاریوں کی تعداد کم ہوتی ہے چنانچہ ایسے اخبارات میں اشتہار شائع کرانے کی لاگت کم ہوگی -

تمام کاروباری اور صنعتی ادارے اخبارات کو اپنا اشتہار دیتے وقت اس بات کا خاص طور پر خیال رکھتے ہیں کہ ان اخبارات کے قاری کس قسم کے اور کس نوعیت کے ہیں - سامانِ آرائش اور گھریلو استعمال کی اشیا تیار اور فروخت کرنے والے ایسے اخبارات و رسائل میں اپنا اشتہار شائع کرانے کو ترجیح دیں گے جو خواتین میں زیادہ مقبول ہوں یا صرف خواتین کے لیے مخصوص ہوں - مثلاً ہمارے "اخبارِ خواتین"، "اخبارِ جہاں"، "ماہنامہ زیب النسا" اور "حور" وغیرہ کی ورق گردانی کرنے سے یہ بات سامنے آئے گی کہ ان میں زیادہ تر گھریلو استعمال کی اشیا، سامانِ آرائش (کریم پوڈر وغیرہ) اور اشیائے مثلاً بناسپتی گھی اور کپڑے وغیرہ کے اشتہارات زیادہ ہوتے ہیں - اس کے برعکس جو اخبارات و رسائل مردوں کے زیرِ مطالعہ آتے ہیں ان میں ہر قسم کی اشیا —کاروں سے لے کر جوتوں تک— کے اشتہارات موجود ہوتے ہیں -

اشتہارات شائع کرنے کا ایک اہم ذریعہ اخبارات کے خصوصی ضمیمے بھی ہوتے ہیں - درحقیقت اخبارات یہ ضمیمے شائع ہی اشتہارات حاصل کرنے کے لیے کرتے ہیں - ابتدائی دور میں ہمارے ہاں صرف اتوار کو ضمیمہ شائع کیا جاتا تھا - جس میں اشتہارات کے علاوہ مخصوص قسم کے مضامین شائع کیے جاتے تھے - تاہم چند سال بعد کچھ اخبارات نے جمعۃ المبارک کے روز ضمیمہ شائع کرنا شروع کیا - اب تو یہ حال ہے کہ ہر اخبار ایک ماہ میں کم از کم دس خصوصی ضمیمے شائع کرتا ہے کیونکہ یہ طریق کار اخبار کو عوام سے روشناس کرانے، اشتہارات حاصل کرنے اور آمدنی میں اضافے کا ایک اہم ذریعہ ثابت ہوتے ہیں - اس وقت ہمارے ہاں اہم اخبارات نہ صرف اتوار اور جمعۃ المبارک کو خصوصی ضمیمے شائع کرتے ہیں بلکہ خصوصی تقریبات کے موقع پر اور خاص مقامات کے متعلق بھی ضمیمے شائع کیے جاتے ہیں - مثلاً عیدین اور

محرم الحرام ، مختلف میلوں اور نمائشوں کے موقع پر خصوصی نمبر شائع کرنے کے علاوہ فیصل آباد سپلیمنٹ ، سرگودھا سپلیمنٹ ، ٹیکسٹائل سپلیمنٹ اور مشروبات نمبر شائع کرنے کا رواج بھی بڑھ چکا ہے - ادھر فن طباعت کی ترقی نے ان ضمیموں کو خوبصورت تصاویر اور حسین رنگوں سے مزین کرنے کی راہ بھی کھول دی ہے -

براہ راست خط و کتابت :

طبع شدہ تشہیر کا ایک اور ذریعہ براہ راست خط و کتابت بھی ہے - بلکہ اسے اشتہارات پر ایک طرح سے فوقیت بھی حاصل ہے کیونکہ ہر کاروباری ادارہ اپنے کاروبار کا آغاز ہی براہ راست خط و کتابت کے ذریعے کرتا ہے اور ڈاک کے ذریعے اپنے متوقع صارفوں سے رابطہ قائم کرتا ہے اور بعد میں جب دوسرے ذرائع تشہیر سے رجوع کیا جاتا ہے تو بھی براہِ راست خط و کتابت کا سلسلہ جاری رکھا جاتا ہے - امریکہ اور یورپ میں یہ طریق کار اس قدر سود مند ثابت ہوا کہ اب وہاں تمام ذرائع تشہیر میں اہمیت کے لحاظ سے تیسرے درجے پر رکھا جاتا ہے - امریکہ میں تو اس طریق کار کو ۱۷۷۵ء میں بنجامن فرنیکلن نے رائج کیا مگر برصغیر میں یہ طریقہ صدیوں پہلے رائج تھا - مختلف شہروں اور علاقوں کے درمیان ڈاک کا ایک مؤثر نظام قائم تھا - پندرہویں اور سولھویں صدی عیسوی میں جب مسلمانوں نے برصغیر میں ایک مضبوط اور پائیدار سلطنت قائم کی اور یہاں کے عوام کی اقتصادی زندگی کا معیار بلند کیا تو یہاں کاروبار اور تجارت نے بھی نمایاں طور پر ترقی کی - چنانچہ دہلی ، آگرہ ، لاہور ، پشاور اور ڈھاکہ کے تاجروں کے مابین براہ راست خط و کتابت کے ذریعے ہی کاروبار ہوتا ہے - یہ تاجر نہ صرف ایک دوسرے کو اپنی ضروریات سے آگاہ کرتے تھے بلکہ اپنے خطوط میں اس مال کی تفصیل بھی بیان کرتے تھے جو وہ دوسری منڈیوں کو روانہ کرنے کے قابل ہوتے - اس کے ساتھ ہی ان تاجروں نے تمام اندرونِ ملک میں اپنی تجارتی کوٹھیاں قائم کر رکھی تھیں جہاں ان کے گماشتے مقامی مال خرید کر روانہ کرتے تھے - اس کے ساتھ ہی وہ تمام منڈی کی کیفیت سے بھی اپنے مالکوں کو آگاہ کرتے اور بتاتے کہ ان

منڈیوں میں کس قسم کے مال کی کھپت ہو سکتی ہے اور کس قسم کا مال باہر روانہ کیا جا سکتا ہے - دوسرے الفاظ میں ان منڈیوں میں فروخت کے لیے موجود سامان کی اطلاع خط و کتابت کے ذریعے ہی دی جاتی تھی - اس طریق کار نے اتنی ترقی کر لی کہ انگریزوں کو اسے برقرار رکھنا پڑا اور بعد ازاں اسی طریقے کو ترقی دے کر ڈاک کے موجودہ نظام کی صورت دے دی گئی -

جدید دور میں براہ راست خط و کتابت کے ذریعے تشہیر کو خاص اہمیت حاصل ہے - یورپ و امریکہ کا ہر اہم اور قابل ذکر کاروباری اور صنعتی ادارہ اپنے ایجنٹوں اور پرچون فروشوں سے براہِ راست خط و کتابت کے ذریعے رابطہ قائم رکھتا ہے اور ان کو تیار ہونے والے تازہ ترین مال کی خصوصیات سے آگاہ کرتا رہتا ہے - ہر ادارہ ایک محدود پیمانے پر خبرنامہ چھاپ کر اپنے متوقع صارفوں کو روانہ کرتا رہتا ہے جس میں ادارے کی سرگرمیوں کے علاوہ آئندہ منصوبوں کی تفصیل بھی درج ہوتی ہے- اس کے علاوہ یہ ادارے اپنے دیدہ زیب اشتہارات ، پوسٹ کارڈ ، کیلنڈر اور سٹیشنری وغیرہ بھی اپنے متوقع صارفوں میں تقسیم کرتے رہتے ہیں - یہ تمام سرگرمیاں براہِ راست کوشش کے ضمن میں ہی آتی ہیں - اس کے علاوہ بعض اہم کاروباری ادارے اہم تقریبات مثلاً عید یا یومِ آزادی کے موقعہ پر تہنیتی کارڈ بھی روانہ کرتے ہیں جب کہ قابلِ فروخت مال کی فہرست بذریعہ ڈاک ارسال کرنے کا طریقہ بھی روز بروز مقبول ہوتا جا رہا ہے -

اس طریق کار کے تحت زیادہ وقت اور سرمایہ ضائع کیے بغیر ہی متوقع نتائج حاصل کرنے میں کامیابی ہوتی ہے - کیونکہ ڈاک کے ذریعے صارفوں سے رابطہ قائم کرنے کا خاطر خواہ نتیجہ برآمد ہو سکتا ہے اس لیے وسیع پیمانے پر تشہیر شروع کرنے اور بھاری رقم صرف کرنے کی ضرورت ہی پیش نہیں آتی - اس کے علاوہ رابطہ صرف ان لوگوں سے قائم کیا جاتا ہے جن کے ذوق اور ضرورت کا تھوڑا بہت پہلے ہی علم ہوتا ہے اس لیے کامیابی کا امکان زیادہ ہوتا ہے اور پھر صارفوں سے رابطہ قائم کرنے میں وقت بھی تھوڑا لگتا ہے - کیونکہ ڈاک ایک دو روز میں صارفوں تک پہنچ جاتی ہے ، جب کہ اشتہارات اخبار میں شائع کرنے

اور پھر عوام تک پہنچنے میں طویل عرصہ صرف ہو جاتا ہے ۔ براہ راست خط و کتابت کا ایک فائدہ یہ بھی ہے کہ اس کے ذریعے صارفوں کو مال مکمل تفصیلات سے آگاہ کیا جا سکتا ہے اور صارفوں کو ضرورت پڑنے پر بعض ذاتی امور کی وضاحت بھی کی جا سکتی ہے ۔

تشہیر میں نشانات ، علامتیں اور تجارتی نشان کے نمونے

اس طریقہ کے مخالفوں کا ایک اہم ترین اعتراض یہ ہے کہ یہ فن تشہیر کے بنیادی اصولوں کے ہی خلاف ہے کیونکہ فن تشہیر کا مقصد زیادہ سے زیادہ لوگوں کی توجہ حاصل کرنا ہے - جب کہ براہِ راست خط و کتابت کے ذریعے بہت تھوڑے لوگوں سے رابطہ قائم کیا جا سکتا ہے - اس کے علاوہ ہر مکتوب الیہ کو متاثر کرنے کے اس کی ذاتی ضروریات اور ذہنی کیفیت کو مدِ نظر رکھنا لازمی ہوتا ہے - اس طرح ضروری ہے کہ ہر متوقع صارف کی طرف فرداً فرداً توجہ دی جائے لٰہذا یہ طریقہ وقت کے ضیاع کا باعث بن جاتا ہے اور پھر اس طریق کار کی کامیابی کا انحصار بڑی حد تک اس امر پر ہے کہ لوگوں سے خط و کتابت کا سلسلہ کسی صورت بھی ٹوٹنے نہ پائے - اگر اس کے ربط میں تھوڑی سی بھی رکاوٹ پیدا ہو جائے تو صارفوں کے ذہن میں موجود تھوڑا بہت اثر بھی مٹ جاتا ہے -

---

باب ۱۸

ٹریڈ مارک اور مارکیٹنگ

آج کی دنیا میں ٹریڈ مارک کی اہمیت اور ضرورت کاروبار کے ہر شعبہ میں محسوس کی جا رہی ہے۔ اس سے نہ صرف صارفین بلکہ تاجر اور صنعت کار سب کو تحفظ فراہم ہو جاتا ہے۔ ٹریڈ مارک کے تحفظ کے بغیر مارکیٹ میں اشیا کے فروغ اور مستقبل میں منڈی کے رجحان پر خاطر خواہ اثر پڑتا ہے۔ بین الاقوامی مارکیٹ میں ساکھ خراب ہوتی ہے اور اندرونی اور مقامی سطح پر صارفین کا اعتماد اٹھ جاتا ہے۔ اس لیے ضروری ہے کہ ٹریڈ مارک کے تحفظ کے لیے ایسے قوانین بنائے جائیں جو آئندہ کے لیے معاشی استحکام میں مدد و معاون ہوں۔ اشیا کی بہتر کوالٹی کی فراہمی اس تحفظ کے بغیر ممکن نہیں۔ اکثر اوقات جعلی قسم کے لیبل اور ٹریڈ مارک عوام کو دھوکہ دینے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں جو اصلی اشیا کے معیار کو بھی خراب کر دیتے ہیں۔ ہمارے ملک میں بدقسمتی سے ایسے ادارہ کا قیام ابھی تک عمل میں نہیں لایا گیا اور نہ ہی مارکیٹنگ کی عملی حکمت کو پیش نظر رکھ کر قوانین بنائے گئے ہیں جو بیک وقت صارفین، تاجروں اور صنعت کاروں کے لیے مفید ہوں۔ عالمی سطح پر اصلی چیزوں کی نقل بھی ملک ملک دیکھنے میں نظر آتی ہے خاص کر ایسی چیزوں کی جن کی مانگ کافی ہو اور جو اپنے ٹریڈ مارک سے جانی پہچانی جاتی ہوں، جیسے گھڑیاں، پرفیوم، آٹو پارٹس وغیرہ۔ ٹریڈ مارک کے غیر قانونی استعمال سے درج ذیل اثرات مرتب ہوتے ہیں:

۱۔ سرمایہ کاری کرنے والے شعبے کو اس کا حاصل بہت کم ملتا ہے۔

۲۔ کوالٹی اور پائداری سے اعتماد اٹھ جاتا ہے۔

۳۔ اشیا کا تقابلی جائزہ (competetion) ختم ہو جاتا ہے۔

۴ - بین الاقوامی ساکھ کو نقصان پہنچتا ہے -

اس لیے ضروری ہے کہ ٹریڈ مارک کے تحفظ کے لیے ہر سطح پر جعلسازی کو ختم کرنے کے لیے اقدامات کیے جائیں - اس سلسلے میں درج ذیل تجاویز پر عمل کیا جا سکتا ہے :

۱ - تاجر ، صارفین اور صنعت کار مشترکہ طور پر سیمینار منعقد کروائیں جس میں ٹریڈ مارک کے تحفظ اور اصل اور نقل کی بہتر طور پر وضاحت ہو -

۲ - قومی اور بین الاقوامی حوالہ جات کے ذریعے تاریخ اور تجربہ کی روشنی میں مسائل پر غور کیا جائے -

۳ - ملک میں ٹریڈ مارک کو جعلی طریقے کے طور پر استعمال کرنے والوں کی نشاندہی اور تشہیر کی جائے -

۴ - مزید قانونی ڈھانچہ پر غور کیا جائے تاکہ صارفین کو بھی بہتر تحفظ مل سکے -

۵ - انتظامی امور میں ایسے اداروں پر نگاہ رکھی جائے جو جعلسازی اور ٹریڈ مارک کا غلط استعمال کرتے ہوں اور انھیں قرار واقعی سزا دی جائے -

تجارتی نشان (Symbols)

اشیا کی فروخت اور بہتر مارکیٹنگ (symbols) کو بڑا دخل ہے ، خاص کر ایسے ممالک میں جہاں زیادہ آبادی تعلیم کی سہولتوں سے بہرہ ور نہ ہو - ویسے یہ نشانات ہر صارف کے لیے یکساں اہمیت کے حامل ہیں - اس لحاظ سے آپ کو صحیح نشان دینا ہوگا ، جیسا کہ سبز نشان فرٹیلائزر کے لیے ، سیاہ بارڈر غم کے لیے ، مویشی گوشت کے لیے یا دودھ کے لیے ، آبشار وغیرہ تازگی کے لیے اور بہت سے ایسے نشانات -

باب ۱۹

تشہیر کے اقتصادی پہلو

تشہیر کا ایک قابل غور پہلو یہ بھی سامنے آتا ہے کہ آیا اس کے اخراجات مال کی قیمت پر تو اثر انداز نہیں ہوتے؟ یعنی تشہیر کی وجہ سے مال کی قیمت میں اضافہ تو نہیں ہو جاتا ۔ اس لحاظ سے کیا تشہیر ملکی معیشت کے لیے سودمند ثابت ہوتی ہے یا مضر رساں بن جاتی ہے؟ لہٰذا تشہیر کے اس اقتصادی پہلو کا جائزہ لینا بھی ضروری ہے ۔

قدیم ماہرین معاشیات کے باوا آدم ایلفرڈ مارشل نے تشہیر کو دو گروہوں میں تقسیم کیا ہے ۔ یعنی اطلاعاتی تشہیر اور جبری تشہیر ۔ مارشل کے نزدیک اول الذکر نوعیت کی تشہیر ضروری بلکہ بعض اوقات ناگزیر ہوتی ہے کیونکہ نئی ایجادات اور نئے قسم کے مال کو عوام سے متعارف کرانا تشہیر کے بغیر ناممکن ہوتا ہے ۔ جب تک عوام کو یہ معلوم ہی نہ ہو کہ بازار میں ایک قسم کا مال موجود ہے یا جلد آنے والا ہے تو اسے خریدنے کی کوشش تک نہ کریں گے ۔ اس کے برعکس مارشل نے جبری تشہیر کی سخت مخالفت کی تھی ۔ کیونکہ مارشل اور اس کے ہم خیال ماہرین اقتصادیات آزادانہ اقتصادی سرگرمیوں کے حامی تھے اور ان کے نزدیک جبر کا پہلو ان سرگرمیوں میں رکاوٹ بن جاتا ہے جو انجام کار مجموعی اقتصادی ڈھانچے کو درہم برہم کر دیتا ہے ۔ اس طرح جبری تشہیر مانگ کا رخ ایک برانڈ سے دوسری برانڈ کی طرف تو موڑ دیتا ہے مگر معاشرے کی کوئی خدمت انجام نہیں دیتا کیونکہ ایسی صورت میں شدید قسم کا اقتصادی مقابلہ شروع ہو جاتا ہے جس میں طرفین کو خود ہی نقصان اٹھانا پڑتا ہے اور انجام کار نہ صرف تشہیر پر صرف کی جانے والی رقم ضائع چلی جاتی ہے بلکہ جن اشیا کی تشہیر کی جاتی ہے، ان پر سے بھی صارفین کا اعتماد اٹھ جاتا ہے ۔

جدید ماہرین معاشیات نے بھی تشہیر کو کوئی اچھی نظر سے نہیں دیکھا ۔ ان کا کہنا ہے کہ تشہیر زیادہ تر جذباتی رخ اختیار کر لیتی ہے ، اس طرح صارفوں کو سوچ سمجھ کر فیصلہ کرنے کا موقع نہیں ملتا ۔ امریکہ کے دو جدید ماہرین معاشیات پال کیونیل سن اور جان کنیتھ گالبریتھ نے بھی انھی وجوہ کی بنا پر تشہیر کو اقتصادی سرگرمیوں کے لیے زیادہ سودمند قرار نہیں دیا ہے بلکہ ان کا کہنا ہے کہ بعض اوقات بڑے بڑے صنعت کار صرف تشہیر کا سہارا لیتے ہیں اور اس پر اس قدر انحصار کر لیتے ہیں کہ صارفوں کی اصل ضرورت کو نظرانداز کر دیتے ہیں ۔ اس طرح ان کو بازار کی صحیح صورت حال کا علم تک نہیں ہو سکتا اور انجام کار خسارے میں رہتے ہیں ۔ مسٹر گالبریتھ کے خیال میں یہ صورت حال سماجی لحاظ سے خطرناک اور اقتصادی لحاظ سے تباہ کن ثابت ہو سکتی ہے ۔

کیا تشہیر مال کی قیمت میں اضافہ کا باعث بن جاتی ہے ؟

تشہیر کا یہ پہلو طویل عرصہ سے بحث کا موضوع بنا ہوا ہے ۔ ماہرین معاشیات ، تاجر اور صارف اس پہلو کا اپنے اپنے نکتہ نظر کے مطابق جائزہ لیتے چلے آئے ہیں ۔ ماہرین معاشیات یہ معلوم کرنے کی کوشش میں ہیں کہ کیا تشہیر کی وجہ سے اقتصادی سرگرمیوں کو جاری رکھنے میں آسانی پیدا ہوتی ہے ؟ تاجر یہ جاننا چاہتے ہیں کہ تشہیر پیداوار بڑھانے مال کی قیمت گرانے اور اس طرح کاروبار کا دائرہ وسیع کرنے میں کہاں تک معاون ثابت ہو سکتی ہے ۔ جب کہ صارفوں کا نکتہ نظر یہ ہے کہ جو رقم تشہیر پر صرف کی جاتی ہے اسے پیداواری لاگت میں شامل کرایا جائے تو مال کم لاگت سے تیار ہو سکتا ہے اور اس طرح سستے داموں فروخت کیا جا سکتا ہے ۔ لہٰذا تشہیر صارفوں کے ساتھ ظلم کے مترادف ہے ۔ اس کا سلسلہ ختم کرایا جائے تو بہتر ہوگا ۔ کسی بھی نتیجہ پر پہنچنے کے لیے ضروری ہے کہ تشہیر کے ان اقتصادی پہلوؤں کا تفصیلاً جائزہ لیا جائے ۔

یہ درست ہے کہ پیداواری اخراجات میں تشہیر پر صرف کی جانے والی رقم بھی شامل ہوتی ہے ۔ اس کے باوجود بھی ماہرین کے نزدیک

تشہیر کی بدولت انجام کار مال کی قیمت کم کرنے میں مدد مل جاتی ہے ۔ اس کے برعکس چند ماہرین معاشیات کا کہنا ہے کہ یہ کلیہ ہر جگہ صادق نہیں آتا ۔ ہو سکتا ہے کہ بعض اشیا کے معاملے میں صورت حال یہی ہو مگر بعض اشیا ایسی بھی ہیں جن کی تشہیر کے اخراجات انجام کار ان کی گرانی کا باعث بن جاتے ہیں ۔ اس نکتہ کی وضاحت کے لیے پیداواری اخراجات کے ڈھانچے کا ایک سرسری جائزہ لینا ضروری ہے ۔ پیداوار عام طور پر تین عوامل ، محنت ، خام مال اور متفرقات ۔۔ کی مرہون منت ہوتی ہے لیکن یہ ضروری نہیں کہ ہر صنعت میں ان تینوں عوامل کو یکساں اہمیت حاصل ہو ۔ مثلاً جفت سازی کی صنعت میں جہاں بیشتر کام ہاتھ سے انجام دیا جاتا ہے ۔ محنت کو دوسرے عوامل پر فوقیت حاصل ہے اور محنت کی لاگت بھی دوسرے اخراجات سے زیادہ ہوتی ہے ۔ اس کے برعکس فولاد کی صنعت میں محنت کو اتنی اہمیت حاصل نہیں جتنی کہ خام لوہے ۔ کوئلے اور متفرقات کو حاصل ہے اور ظاہر ہے کہ آخرالذکر عوامل کے اخراجات محنت کی لاگت سے کہیں زیادہ ہوں گے ۔ یہی حال تشہیر کے اخراجات کا ہے ۔ بعض صنعتوں میں تو یہ اخراجات پیداواری لاگت کو متاثر کرنے اور اس میں اضافہ کا باعث بنتے ہیں جب کہ دوسری صنعتوں میں صورت حال اس کے برعکس ہوتی ہے لیکن یہ کلیہ ہر صنعت پر صادق آتا ہے کہ اگر تشہیر کی بدولت مانگ مستحکم ہو جائے تو اخراجات کا اثر پیداواری لاگت پر بہت کم پڑتا ہے کیونکہ مستحکم مانگ کی صورت میں پیداوار اور انجام کار منافع میں اضافہ ہوتا ہے جو تشہیر پر اٹھنے والے اخراجات کو پورا کر دیتا ہے ۔

تشہیر کا اثر ، اخراجات فروخت پر :

یہاں یہ امر قابل ذکر ہے کہ عام طور پر اخراجات فروخت میں تشہیر کی لاگت بھی شامل ہوتی ہے کیونکہ مال کو منڈی تک لے جانے اور انجام کار صارفوں کے دروازے تک پہنچانے میں جو رقم صرف کرنا پڑتی ہے اس میں وہ لاگت بھی شامل ہوتی ہے جو صارفوں کو مال سے روشناس کرانے کے لیے صرف کی جاتی ہے ۔ اس لیے تشہیر کے اخراجات جوں جوں بڑھتے جائیں گے توں توں اخراجات فروخت کم ہوتے چلے جائیں گے ۔

تشہیر کا اثر ، مانگ پر :

ہر تاجر اور کاروباری کا بنیادی مقصد منافع کمانا ہے۔ چنانچہ وہ اپنے پیداواری نظام کو یہی مقصد سامنے رکھ کر استوار کرتا ہے اور اسی مقصد کے تحت قیمت کا تعین کرتا ہے یہ مقصد اس صورت میں حاصل ہو سکتا ہے جب مانگ میں اضافہ ہو لیکن مانگ میں اضافہ کرنے کے لیے صارفوں کو یہ باور کرانا لازمی ہے کہ جو قیمت مقرر کی گئی ہے وہ از حد موزوں ہے۔ بصورت دیگر صارفین اس قیمت پر مال خریدنے کے لیے ہرگز تیار نہ ہوں گے۔ چنانچہ ماہرین تشہیر کسی مخصوص مال کو عوام سے روشناس کراتے ہوئے اس کی کم قیمت کا خاص طور پر ذکر کرتے ہیں اور اس طرح مقابلے کے رجحان کو فروغ دے کر مانگ میں اضافہ کرتے ہیں ۔ یہ امر تو مسلمہ ہے کہ تشہیر کا بنیادی مقصد ہی مانگ میں اضافہ کرنا ہے ۔ اس لیے نہ نا گزیز ہے کہ مانگ تشہیر سے متاثر نہ ہو مگر بعض اوقات ایسا ہوتا ہے کہ تشہیر کے نتیجے میں مانگ بڑھنے کی بجائے کم ہونے لگتی ہے اس کی متعدد وجوہات ہوسکتی ہیں مگر اہم ترین وجہ یہ ہے کہ تشہیر کے ذریعے صارفوں کے ذہن میں مال کا جو ایک مخصوص نظریہ قائم ہو جاتا ہے۔ مال اس کے مطابق نہیں ہوتا یا جس تناسب سے صارفوں میں اضافہ ہوتا ہے ۔ اس تناسب سے مال کی بہم رسانی قائم نہیں رکھی جاتی - جس کے نتیجہ میں صارفین تنگ آ کر خریداری سے ہاتھ کھینچ لیتے ہیں -

تشہیر اور قومی آمدنی :

اقتصادی ماہرین عرصہ دراز سے اس نظریہ پر بحث کرتے چلے آ رہے ہیں کہ آیا تشہیر قومی آمدنی میں اضافہ کا باعث بنتی ہے تاہم وہ کسی حتمی نتیجے پر نہیں پہنچ سکے ۔ بعض لوگوں کا خیال ہے کہ تشہیر قومی آمدنی میں اضافہ کرنے کی بجائے کمانا موجب ہے کیونکہ تشہیر ایک غیر پیداواری شعبہ ہے جس کی سرگرمیوں کا کوئی ٹھوس فائدہ نہیں ملتا بلکہ قومی وسائل کا رخ پیداواری سرگرمیوں سے ہٹا کر غیر پیداواری سرگرمیوں کی جانب موڑنے کا باعث بنتی ہے ۔ اگر تشہیر پر صرف کی جانے والی رقم پیداوار میں اضافہ یا ترسیل کا نظام بہتر بنانے

کے لیے صرف کی جائے تو مال دور دراز منڈیوں میں پہنچ سکتا ہے اور تشہیر کی ضرورت ہی پیش نہیں آئے گی ۔

اس کے برعکس بعض ماہرین کا خیال ہے کہ تشہیر بہرحال ایک اقتصادی کارروائی ہے جو کسی نہ کسی صورت میں قومی آمدنی کو ضرور متاثر کرتی ہے اور اس میں اضافہ کا باعث بنتی ہے ۔ مشہور امریکی ماہر تشہیر نیل بارڈن کے مطابق تشہیر مانگ بڑھا کر پیداوار میں اضافہ کرتی ہے جس سے پیداواری شعبے میں توسیع ہوتی ہے ۔ روزگار کے نئے مواقع پیدا ہوتے ہیں اور عوام کی قوت خرید میں اضافہ ہوتا ہے ۔ ظاہر ہے کہ اس تمام کارروائی کے نتیجہ میں قومی دولت بڑھتی ہے ۔ تاہم ماہرین کا ایک ایسا گروہ بھی موجود ہے جو تشہیر کے شعبے کو ایک آزاد خود مختار شعبہ قرار دیتا ہے ۔ جس کا نہ تو پیداواری اور نہ ہی کسی دوسرے شعبے سے کوئی تعلق ہے بلکہ تشہیر اقتصادی سرگرمیوں کےلیے لازم و ملزوم ہے ۔ خواہ یہ قومی آمدنی میں اضافہ کرے یا نہ کرے ۔ یہ درست ہے کہ بعض اوقات مالی مشکلات کے پیش نظر سب کے شعبہ تشہیر کو ہی بچت کا نشانہ بنایا گیا ۔ لیکن موجودہ صدی کے دوسرے نصف کے آغاز کے ساتھ ہی شعبہ تشہیر کی توسیع کی جانب پوری توجہ دی گئی ۔ حالانکہ اس کے بعد عرصہ میں متعدد شعبوں میں قومی آمدنی گرتی گئی اور بعض شعبوں میں قومی آمدنی میں اضافہ کی شرح برقرار نہ رکھی جا سکی۔ اس کی وجہ یہ تھی کہ تشہیر کے شعبے نے اس قدر اہمیت اختیار کر لی تھی کہ اس نفع یا نقصان کے تابع قرار دینا موزوں خیال نہ کیا گیا ۔

اقتصادی نکتہ نظر سے تشہیر پر ایک قابل ذکر اعتراض یہ بھی کیا جاتا ہے کہ اس کی بدولت مال میں امتیاز صارفوں کے لیے انتخاب کے مواقع محدود ہو کر رہ جاتے ہیں یا صارفوں میں انتخاب کی قوت ہی ختم ہو جاتی ہے ۔ اس طرح صارفوں کی تعداد کم ہو جاتی ہے جس سے مانگ گرتی ہے اور انجام کار مال کی کھپت رک جاتی ہے ۔ اس اعتراض کا جواب یہ دیا جاتا ہے کہ مال میں امتیاز کرنے کا رجحان اتنا ہی پرانا ہے جتنا کہ خود پیداواری انتظام ۔ قدیم دور میں جب سوتی کپڑا کھڈیوں پر بنا جاتا تھا ۔ ایک کاریگر کے مال کو دوسرے کے مال پر ترجیح

دینے کا رجحان موجود تھا ۔ جدید فن تشہیر نے اس امتیاز و ترجیح کے رجحان کو کسی غلط مقصد کی خاطر استعمال نہیں کیا بلکہ صرف عمدہ اور بہتر مال کی چیز پیدا کرنے کے لیے اس رجحان کو فروغ دیا ہے تاکہ صارفین کو اپنی ضرورت کا مال حاصل کرنے میں دقت کا سامنا کرنا نہ پڑے ۔ چنانچہ برانڈ اور ٹریڈ مارک کی ایجاد بھی اسی رجحان کی پیداوار ہے اور ایک کارخانہ دار اس کے ذریعے منڈی میں اپنی ساکھ جما کر اس پر قابو پانے کی کوشش کرتا ہے اگر ایک مخصوص برانڈ صارفوں کی توقع پر پوری اترتی ہے تو مستقبل میں وہ اس پر آنکھیں بند کرکے اعتبار کر سکتے ہیں ۔ چنانچہ اس طریق کار سے نہ صرف صارفوں کو آسانی رہتی ہے بلکہ منڈی میں استحکام پیدا کرکے اقتصادی ترقی میں مدد ملتی ہے ۔ لہٰذا یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ تشہیر مجموعی طور پر مانگ کو باہم ہم آہنگ کرنے میں معاون ثابت ہوتی ہے ۔ اگر تشہیر آج تک اپنا فرض ادا نہ کرتی تو صارفوں کو منڈی میں اس قدر اقسام کا سامنا کرنا پڑتا کہ انجام کار ان کے لیے ایک مخصوص قسم کا انتخاب ناممکن ہو جاتا۔ جس کے نتیجہ تمام منڈی ہی کساد بازاری کا شکار ہو سکتی تھی ۔

آخر میں یہ کہنا ضروری ہے کہ تمام اقتصادی سرگرمیاں مانگ کے گرد گھومتی ہیں ۔ اس لیے ان تمام سرگرمیوں میں صارف کو مرکزی حیثیت حاصل ہے ۔ جب کہ کارخانہ دار اور تشہیر کو صارف کے غلام کی حیثیت حاصل ہے ۔ اس لیے تشہیر کو کسی طرح بھی صارفوں یا مجموعی طور پر ملک و قوم کے لیے غیر مفید قرار نہیں دیا جا سکتا ۔

باب ۲۰

ایڈورٹائزنگ اور اقتصادی ترقی

ایشیائی ملکوں میں یہ احساس بڑھ رہا ہے کہ بین الاقوامی اقتصادی اور تجارتی کاروبار میں اپنا حصہ جو ابھی محض ۵ فیصد ہے اسے بڑھا کر ۲۰۰۰ء تک کم از کم ۳۰ فیصد کرنے کے لیے انھیں مشترکہ جدوجہد کرنے کی ضرورت ہے اور اس مقصد میں ایڈورٹائزنگ کی صنعت اہم کردار ادا کرے گی لیکن ایشیائی ملکوں کی ان کوششوں میں کامیابی حاصل کرنے کے راستے میں متعدد مشکلات موجود ہیں - یہ مشکلات داخلی بھی ہیں اور خارجی بھی -

خارجی مشکلات ترقی یافتہ صنعتی ملکوں نے پیدا کی ہیں جو عالمی معیشت پر اپنی اجارہ اداری کو برقرار رکھنا چاہتے ہیں اور داخلی مشکلات خود ایشیائی ملکوں کے تاجروں ، صنعت کاروں اور حکومتوں نے اپنی کوتاہ اندیش پالیسیوں کی وجہ سے پیدا کی ہیں - ایشیائی ملکوں کی مشکلات کا ایک بڑا سبب نفسیاتی ہے - یہاں ابھی تک ایڈورٹائزنگ کی اہمیت کا وہ احساس پیدا نہیں ہوا جو ایڈورٹائزنگ کو "ترقی کا انجن" بنانے کے لیے لازمی ہے حالانکہ اب یہ احساس بڑھتا جا رہا ہے لیکن آج بھی اکثریت ایسے تاجروں اور صنعت کاروں کی ہے جو یا تو احساس کمتری کا شکار ہیں یا اشتہار بازی کو "اپنے منہ میاں مٹھو بننے" کا عمل سمجھتے ہیں - کئی تاجروں اور صنعت کاروں میں فارسی کا یہ مقولہ آج بھی مقبول ہے کہ "مشک آنست کہ خود ببوید نہ کہ عطارد بگوید" لیکن اس ضرب المثل کو پیش کرنے والے عطار کی طرح تاجرانہ ذہنیت کے حامل ہوتے ہیں - وہ اس میں پیش کردہ دو اہم نکات کو فراموش کر دیتے ہیں - ایک تو یہ کہ مشک کے صناع نے اعلیٰ ترین معیار کی چیز تیار کی ہے - دوسرا یہ کہ مشک میں اعلیٰ معیاری خوشبو بھی دی ہے جو اس کی تشہیر اور ایڈورٹائزنگ کی خدمت انجام دیتی ہے -

اگر ایشیائی صنعت کار اپنی مصنوعات میں یہ دونوں خوبیاں پیدا کر لیں تو کوئی وجہ نہیں کہ مال بھی مشک کی طرح عالمی مقبولیت نہ حاصل کر لے ۔ صرف ایک خوبی یعنی اعلیٰ معیار یا صرف دوسری خوبی یعنی پبلسٹی کا ذریعہ "ایڈورٹائزنگ" ہی کسی بھی قسم کی مصنوعات کی صارفین میں مقبولیت کی ضمانت نہیں ہو سکتی ۔ مغربی صنعت کاروں نے قدرت کے اس اصول کو اچھی طرح سمجھ لیا ہے وہ اپنی مصنوعات کا معیار بھی اعلیٰ ترین بناتے ہیں اور اس میں خوشبو یعنی اس کی پبلسٹی کے لیے ایڈورٹائزنگ کا طریقہ بھی استعمال کرتے ہیں اور اپنی مصنوعات کی شناخت کے لیے "ٹریڈ مارک" بھی استعمال کرتے ہیں جو ان کے معیار کی یقین دہانی کراتے ہیں ۔ ایشیائی ملکوں میں کاروباری برادری کے اکثر لوگوں کی حیثیت زمانہ ماضی کے عطار کی طرح ہے ۔ وہ مغربی مصنوعات کو مشک کی طرح فروخت کرنا پسند کرتے ہیں ۔ جس کی پبلسٹی مغربی صنعت کار کر چکے ہوتے ہیں اور انھیں عوامی مقبولیت دلا چکے ہوتے ہیں ۔ بہر حال اب ایشیائی صنعت کار بھی قدرت کے اس اصول کو سمجھنے کی کوشش کر رہے ہیں اور جن صنعت کاروں نے اس پر عمل شروع کر دیا ہے وہ کامیابی سے قومی اور عالمی منڈی میں اپنی مصنوعات کے لیے مقام پیدا کر رہے ہیں ۔

مصنوعات کی پبلسٹی یا ایڈورٹائزنگ انسان کے لیے کوئی نئی بات یا مغرب کی ایجاد نہیں ہے ۔ ایڈورٹائزنگ بھی اتنی ہی قدیم ہے جتنی انسانی تہذیب ہے ۔ جب انسانی سماج نے اتنی ترقی کر لی تھی کہ وہ اپنی ضروریات سے زیادہ چیزیں تیار کرنے لگا تھا تو اس نے ان کی فروخت کے لیے "بارٹر" یا تبادلے کا طریقہ اختیار کیا تھا لیکن اس قدیم زمانے میں بھی اسے ایڈورٹائزنگ کا طریقہ اختیار کرنا پڑا تھا تا کہ وہ لوگوں کو بتا سکے کہ اس کے پاس کون سی چیزیں فاضل ہیں اور ان کا معیار کیا ہے ۔ اس دور میں ایڈورٹائزنگ کا طریقہ کار یہ تھا کہ لوگ دیہات یا شہر کی گلیوں میں آواز دے کر اپنی تیار کردہ اشیا کا اعلان کرتے پھرتے تھے ۔ آج بھی ایشیائی ملکوں میں یہ قدیم ترین ایڈورٹائزنگ کا طریقہ رائج ہے اور "پھیری والے" اسی طریقے سے اپنی اشیا کو خریداروں میں متعارف کراتے ہیں ۔

بازاروں یا میلوں میں چھوٹے دکاندار آج بھی چلا چلا کر اپنی چیزوں کی خوبیاں گاہکوں کو بتاتے رہتے ہیں - بارہویں اور تیرہویں صدی میں یورپی ملکوں میں عام طور پر تاجر اور صنعت کار اپنی اشیا کی پبلسٹی کے لیے کرانے کے لوگوں کو مقرر کرتے تھے جو شہر میں گھوم پھر کر ان کی مصنوعات کی ایڈورٹائزنگ کی خدمات دیتے تھے اور چیخ چیخ کر لوگوں کو بتاتے تھے کہ کس تاجر کے پاس کس قسم کا مال برائے فروخت موجود ہے - کئی حکومتیں تجارتی اشیا کی منادی کرنے والوں کو لائسنس فراہم کرتی تھیں جو ان کی اعلان کردہ اشیا کے معیار کی ضمانت سمجھے جاتے تھے - سترہویں صدی میں پیرس میں اس قسم کے لائسنس یافتہ افراد کی تعداد ۰۰ ۴ تھی -

تجارتی اشیا کی پبلسٹی کا ایک طریقہ ان کی نمائش بھی ہے - زمانہ قدیم میں جب شہروں کے چاروں طرف حفاظتی دیواریں تعمیر کی جاتی تھیں ، اس دور میں تاجر اور صنعت کار اپنی مصنوعات شہر کے دروازوں کے پاس نمائش کے لیے رکھا کرتے تھے - بعد میں جب امن و امان قائم ہوا اور شہروں کی دیواروں کی اہمیت ختم ہو گئی تو لوگ شہر کے وسطی علاقے میں اپنی دکانیں قائم کرنے لگے جہاں ان کی مصنوعات اور تجارتی اشیا کی نمائش کی جاتی تھی - دور جدید میں دکاندار اور بڑے بڑے سٹور بھی اپنی اشیا کی نمائش کے لیے ''ونڈو ڈسپلے'' کا طریقہ اختیار کرتے ہیں - اسی طرح آج مصنوعات کی پبلسٹی کے لیے صنعتی اور تجارتی نمائشوں کا بھی انتظام کیا جاتا ہے جو قدیم زمانے کے میلوں کی جدید شکل ہے - قدیم زمانے میں صنعت کار اور تاجر اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لیے جو طریقے اختیار کرتے تھے وہ جدید دور میں بھی مقبول ہیں مثلاً گھڑی ساز یا جیولرز اپنی دکان کے سامنے بڑی گھڑی لگاتے ہیں جو گاہکوں کو ان کی طرف متوجہ کرتی ہے - جوتوں کی دکان کے شوروںز میں بہت بڑا جوتا رکھا جاتا ہے -

قدیم زمانے میں پبلسٹی کے یہ طریقے اس لیے ایجاد کیے گئے تھے کیونکہ اس زمانے میں لوگ پڑھے لکھے نہیں ہوتے تھے - جب دنیا میں لکھنے کے طریقے ایجاد ہوئے تو تاجر اور صنعت کار اپنی مصنوعات لکھ کر خریداروں میں تقسیم کرنے لگے - برٹش میوزیم میں ۱۰۰۰ قبل مسیح کا

"پائپرس" پر مصری زبان میں لکھا ہوا ایک اشتہار موجود ہے جس میں اس دور کے کسی تاجر نے بتایا تھا کہ اس کے پاس برائے فروخت کس قسم کے غلام موجود ہیں ۔

روم میں تاجر اپنی دکانوں کے باہر دیوار پر اپنی مصنوعات کی خوبیوں کے اشتہار لکھا کرتے تھے ۔ یہی طریقہ قدیم یونان میں بھی رائج تھا اور جدید دور میں بھی تاجر اشتہاری "بل بورڈ" نصب کرتے ہیں جب یورپ میں چھاپہ خانہ ایجاد ہوا اور لوگوں نے تعلیم حاصل کی تو وہاں تاجروں نے اشتہاری ہینڈ بل کے ذریعے پبلسٹی کا طریقہ اختیار کر لیا ۔ جب اخبارات کی اشاعت شروع ہوئی تو تاجر اور صنعت کار ان میں اپنے اشتہارات شائع کرنے لگے ۔ آج پبلسٹی کا طریقہ زیادہ منظم طور پر اس کام کی ماہر اشتہاری کمپنیوں کے ذریعہ انتہائی سائنٹفک انداز میں کیا جا رہا ہے ۔

رسالوں اور اخباروں کے ابتدائی دور میں صحافت اور ایڈورٹائزنگ علیحدہ علیحدہ شعبے نہیں تھے ۔ برطانیہ کے مشہور صحافی ڈینو سولفٹ اوسڈیس اور اسٹیل صحافت کے ساتھ ہی ایڈورٹائزنگ کے فن میں بھی کمال مہارت رکھتے تھے ۔ ایڈیسن نے تو ایک جریدے "ٹیٹلر" میں ایڈورٹائزنگ پر ایک عمدہ مقالہ شائع کیا تھا جس میں انہوں نے ایڈورٹائزنگ کے یہ بنیادی اصول درج کیا تھا ۔ "اشتہارات لکھنے کا بہترین فن یہ ہے کہ اس میں ایسا طریقہ اختیار کیا جائے جس سے اخبار پڑھنے والے کی نظریں اس پر مرکوز ہو جائیں ۔" ابتدائی زمانے میں اخبارات میں ادویات اور کتابوں کے اشتہارات زیادہ ہوتے تھے ۔ لندن کے اخبارات میں سب سے پہلے ملٹن کے مضامین پر مبنی کتاب کے اشتہارات شائع ہونے شروع ہوئے تھے ۔

پہلا تجارتی اشتہار برطانوی اخبارات میں ۱۶۵۸ء میں ایک نئے مشروب "چائے" کے بارے میں شائع ہوا تھا ۔ امریکہ میں پہلا اخبار بوسٹن نیوز لیٹر تھا ۔ جس نے تاجروں اور صنعت کاروں کو اخبار کے صفحات میں اپنی اشیا مصنوعات اور خدمات کے اشتہارات دینے کی دعوت ۱۷۰۴ء میں دی تھی ۔ امریکہ میں ۱۹ ویں صدی میں اخبارات کے

ذریعے تجارتی اشیا کی ایڈورٹائزنگ کا طریقہ اتنا مقبول ہو گیا تھا کہ کوئی کمپنیاں ہزاروں ڈالر ان پر خرچ کرنے لگی تھیں ۔ فیئر بینکس کمپنی نے تو ایک اشتہار کی ایک دن کی اشاعت پر ۳۰۰۰ ڈالر کی رقم خرچ کر کے نیا ریکارڈ قائم کر لیا تھا ۔ رابرٹ بونر کمپنی نے اپنی اخباری پبلسٹی پر ایک ہفتے میں ۲۷۰۰ ڈالر خرچ کیے تھے ۔ ان کمپنیوں کے کاروبار کو اخباری اشتہارات سے جو فروغ حاصل ہوا اس سے امریکہ میں تجارتی ایڈورٹائزنگ کی زبردست تحریک شروع ہو گئی اور صنعتی اداروں نے اشتہارات کو دولت کمانے کا بہترین ذریعہ تسلیم کر لیا ۔ اس کے بعد اخبارات میں تجارتی اشتہارات نے امریکی کی صنعتی و تجارتی ترقی میں اساسی کردار ادا کیا ۔

انیسویں صدی میں ایڈورٹائزنگ کے نئے نئے طریقے ایجاد کیے گئے ان میں ایڈورٹائزنگ کے نفسیاتی پہلو پر جو پیش رفت ہوئی اس نے اشتہارات کی نوعیت ہی تبدیل کر دی ۔ ساتھ ہی اس کے نتیجے میں صنعت کاروں نے اپنی مصنوعات میں بھی ایسی خوبیاں پیدا کرنی شروع کر دیں جو صارفین کے ذہن کو متاثر کرنے لگیں ۔ مثال کے طور پر ادویات اور دیگر مصنوعات کو پیٹنٹ کرانے اور پیٹنٹ شدہ اشیا کی معیاری ہونے کی بھر پور پبلسٹی کی جانے لگی ۔

اسی زمانے میں ایڈورٹائزنگ میں تجویز کے ذریعہ "تحریک ذہنی" کا طریقہ ایجاد کیا گیا ۔ صنعتی انقلاب کے دوران ٹیکنالوجی میں زبردست ترقی ہوئی نئی نئی مشینیں ایجاد ہوئیں اور مصنوعات کی پیداوار اور ان کے معیار میں بھی حیرت انگیز اضافہ ہو گیا صنعت کاروں و تاجروں نے ایک دوسرے سے سبقت لے جانے اپنی اشیا و مصنوعات کو عوام میں مقبول بنانے کے لیے سخت مقابلے کی دوڑ میں حصہ لینا شروع کر دیا ۔ ان کی ان کاوشوں کو کامیاب بنانے میں ایڈورٹائزنگ نے شاندار کارنامہ انجام دیا ۔ صنعت کاروں نے محسوس کر لیا کہ سائنٹفک پیداوار کے مقابلے میں سائنٹفک تقسیم اشیا یا فروخت کا نظام ہمیشہ پیچھے رہتا ہے لہٰذا انھوں نے تجربات سے یہ سبق سیکھا کہ مصنوعات کی فروخت کا کوئی نظام اس وقت تک کامیاب نہیں ہو سکتا جب تک سائنٹفک ایڈورٹائزنگ کا طریقہ اختیار نہ کیا جائے اور یہ کہ خصوصی مہارت تجربہ اور

تربیت یافتہ عملہ اس کے لیے ناگزیر ہے ۔ اس کمی کو پورا کرنے کے لیے صنعتی ملکوں کی یونیورسٹیوں نے "اشتہارات" پبلسٹی اور ایڈروٹائزنگ کے کورس شروع کیے ۔ انھوں نے ایڈورٹائزنگ کو سائنسی بنیادوں پر استوار کرنے کے لیے تحقیقاتی پروگراموں پر بھی توجہ دی ۔ صارفین کی عادات ، ان کی ذہنی کیفیات ، پسند اور ناپسند ، ان کی قوت خرید کی ضروریات اور مختلف اشتہار پر عوام کے رد عمل کے جائزے لیے گئے ۔ اعداد و شمار جمع کیے گئے ۔ ساتھ ہی مؤثر ایڈورٹائزنگ اور اشتہارات کی عبارات اور ان میں مصنوعات اور صنعتی اداروں کی حقیقی صفحات کو دلکش پیرائے میں پیش کرنے کے فن کی تربیت کا انتظام کیا ۔

ایک عرصے تک ایڈورٹائزنگ کا کام اخبارات اور صنعتی و تجارتی اداروں کے عملے کے ماہر اور تربیت یافتہ افراد انجام دیتے رہتے رہے لیکن یہ عمل اتنا پیچیدہ اور خصوصی مہارت اور سپیشلائزیشن (Specialization) کا متقاضی تھا کہ اس کے لیے خصوصی اداروں کی ضرورت پیدا ہو گئی ۔ اس ضرورت نے ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کو جنم دیا ۔ آج ساری دنیا میں ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کو اقتصادی ، صنعتی اور تجارتی ترقی کے لیے ناگزیر تسلیم کیا جاچکا ہے ۔ ان ایجنسیوں کے دائرہ کار میں بھی زبردست تبدیلیاں پیدا ہو چکی ہیں ۔ اب ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں محض ماہر عملے کی مدد سے آرٹ ورک تیار کرنے اشتہارات کی مؤثر عبارت تیار کرنے اور دلکش لے آوٹ اور ڈیزائن بنانے کے فرائض ہی انجام نہیں دیتی ہیں حالانکہ یہ ان کا بنیادی کام ہے بلکہ اب تو وہ مارکیٹ ریسرچ ، مصنوعات یا خدمات کی فروخت کے بہترین علاقوں کی تحقیقات ، ان کی فروخت کی تنظیم کے مسائل ، ایڈورٹائزنگ کے ذرائع (میڈیا) کے انتخاب ، ایڈورٹائزنگ کے سائنٹفک طریقوں اور ذرائع کے استعمال ، مصنوعات کی تیاری اور پروسیسنگ کے جائزے ، مقابلے والے صنعتی و تجارتی اداروں کی مصنوعات اور خدمات کی تحقیقات مشتہر کی جانے والی اشیا کی خوبیوں اور خامیوں کے جائزے اور صارفین کی نفسیات ان کی تسلی ، علاقائی ، مذہبی اور لسانی خصوصیات و رجحانات کے مطالعے اور تمام ضروری اعداد و شمار جمع کرنے کے فرائض انجام دے رہی ہیں ۔

موجودہ صدی میں ایڈورٹائزنگ اور ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں نے

معیشت میں مرکزی اہمیت حاصل کر لی ہے ۔ کوئی بھی صنعت و تجارت سخت ترین مقابلے کے موجودہ دور میں ماہر ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کی مدد کے بغیر ترقی نہیں کر سکتی ۔ ملک کی اقتصادی ، صنعتی اور تجارتی ترقی کا دار و مدار بھی ایڈورٹائزنگ پر قائم ہو گیا ہے ۔

ایک زمانے میں کمیونسٹ ملکوں میں ایڈورٹائزنگ کو فضول خرچی اور صارفین پر غیر ضروری بار تصور کیا جاتا تھا اور ایڈورٹائزنگ پر پابندی عائد کر دی تھی لیکن آج صورت حال بدل چکی ہے ان ملکوں نے بھی تجربے سے یہ سبق حاصل کر لیا ہے کہ محض اشیا مصنوعات اور خدمات پیدا کرنا ہی کافی نہیں ہے بلکہ ضرورت اس بات کی ہے کہ عوام کو ان کے بارے میں اطلاعات بھی فراہم کی جائیں اور یہ کام ایڈورٹائزنگ کے ذریعہ ہی ہو سکتا ہے لہذا اب کمیونسٹ ملکوں میں بھی ایڈورٹائزنگ سے پابندی ختم کی جا رہی ہے ۔ چین میں تو ۳۵۰ سے زیادہ اشتہاری ادارے قائم ہو چکے ہیں اور وہاں ۱۹۸۷ء میں ایک عالمی ایڈورٹائزنگ کانگریس بھی منعقد ہو چکی ہے ۔ المختصر ایڈورٹائزنگ کی اہمیت عالمی پیمانے پر متفقہ طور پر تسلیم کی جا چکی ہے ۔ تیسری دنیا اور خصوصاً ایشیائی ملکوں میں بھی ایڈورٹائزنگ کی مقبولیت میں تیزی سے اضافہ ہو رہا ہے ۔ مختلف ملکوں کی ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں ، فیڈریشن آف ایڈورٹائزنگ ایجنسی اور ایشین ایڈورٹائزنگ کانگریس اس سلسلے میں گراں قدر خدمات انجام دے رہی ہیں لیکن ابھی ایشیائی ملکوں میں یہ کاروبار وہ پوزیشن حاصل نہیں کر سکتا ہے جو مغربی صنعتی ملکوں میں اسے حاصل ہے اس کی ایک وجہ ایشیائی ملکوں کی اقتصادی ترقی پذیری بھی ہے آج اقتصادی صنعتی اور تجارتی ترقی کا ایڈورٹائزنگ سے چولی دامن کا ساتھ ہو چکا ہے ۔ ایشائی ممالک کو اگر اقتصادی ترقی کے لیے مغربی صنعتی ملکوں کے برابر پہنچنا ہے تو انہیں ایڈورٹائزنگ کی صنعت کو ترجیحی بنیادوں پر ترقی دے کر مغرب کا ہم پلہ بنانا ہوگا ۔

باب ۲۱

تشہیری ذرائع

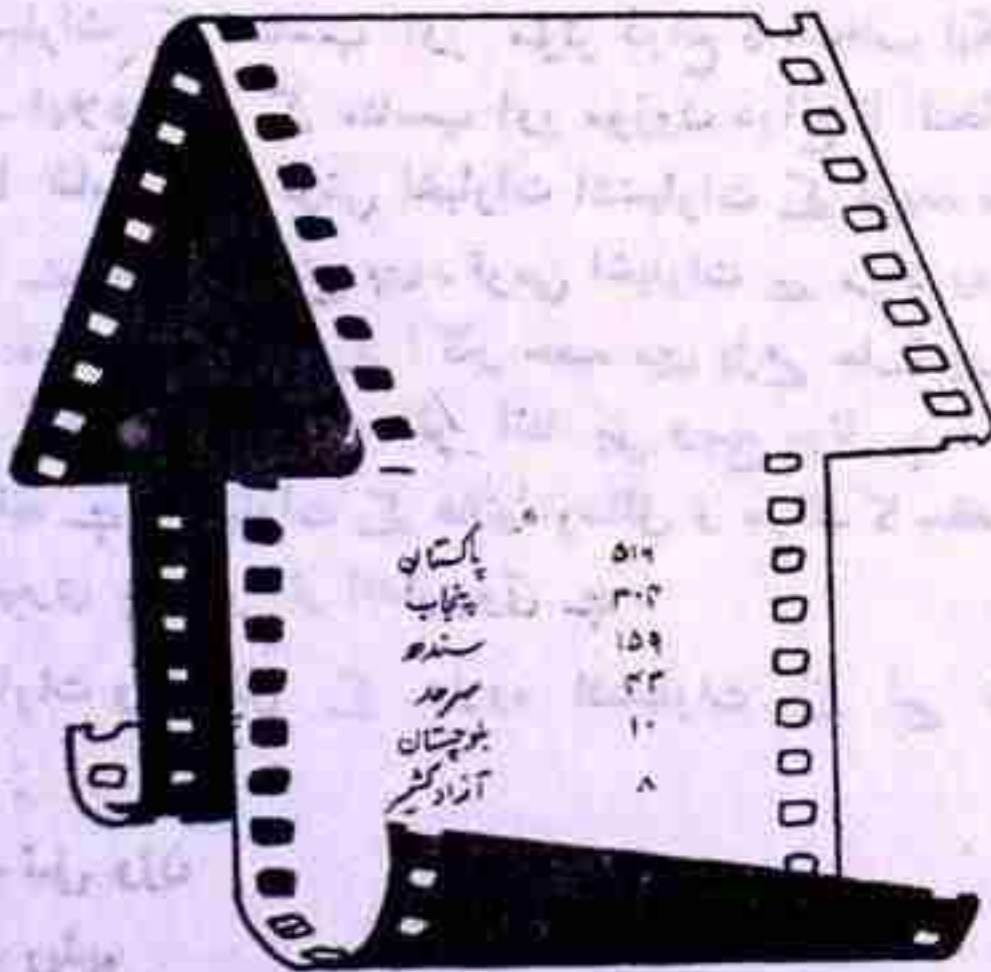
کسی بھی صنعت کے سلسلے میں تشہیر کی مہم شروع کرتے وقت اشتہارات کے مناسب اور مؤثر ذرائع کا انتخاب ایک اہم مرحلہ ہوتا ہے۔ ابلاغ عامہ کے مناسب اور موزوں ذرائع کا انتخاب مہم کی کامیابی کا ضامن ہے۔ قومی اخبارات اشتہارات کے ذریعہ مصنوعات کے فروغ میں بے پناہ مدد دیتے ہیں۔ قومی اخبارات سے مراد وہ اخبارات ہیں جو ملک بھر میں یا ملک کے اکثر حصہ میں پڑھے جاتے ہیں اور کسی میں کم لیکن ان کا حلقہ اثر اتنا ہی وسیع ہوتا ہے، جتنا کہ وطن عزیز کا رقبہ ہے۔ اخبارات کے علاوہ رسائل و جرائد کا حلقہ اثر بھی، ایسی تشہیری مہم پر اثر انداز ہوتی ہے۔

اخبارات و رسائل کے علاوہ اشتہارات کے لیے مندرجہ ذیل ذرائع ہیں:

۱ - ٹیلی وژن
۲ - ریڈیو
۳ - سینما
۴ - ٹرانسپورٹ کے ذرائع
۵ - ڈاک
۶ - نمائش اور میلے
۷ - دیواری اشتہارات وغیرہ

اشتہارات کے ان ذرائع میں چند ایک اہم ذرائع کی خوبیوں کا ذرا تفصیل سے ذکر کیا جاتا ہے۔ اگلے باب میں ریڈیائی اور ٹیلی وژن کی تشہیری کارکردگی کا جائزہ پیش کیا گیا ہے۔ اشتہارات کے مقاصد کے لیے پریس سے مراد وہ اخبارات نہیں بلکہ ہر قسم کے جرائد و رسائل

سے ہوتی ہے۔

پاکستان میں سینما گھروں کی کُل تعداد

محکمہ منسٹری ایکسائز کے جاری کردہ اعداد و شمار کے مطابق ملک بھر میں تقریباً ایک کروڑ ریڈیو ، ۱۴ لاکھ ٹیلی وژن اور دو لاکھ وی ۔ سی ۔ آر ہیں لیکن سرکاری اعداد و شمار کے برعکس دوسرے ذرائع کے مطابق ملک بھر میں ڈیڑھ کروڑ ریڈیو ، ۳۰ لاکھ ٹیلی وژن اور ۶ لاکھ وی ۔ سی ۔ آر موجود ہیں اور جامعہ پنجاب کے تحقیقی جائزہ کے مطابق پاکستان میں آبادی کے لحاظ سے ٹیلی وژن کا تناسب یونیسکو کے مقرر کردہ عالمی معیار سے بھی زیادہ ہے۔

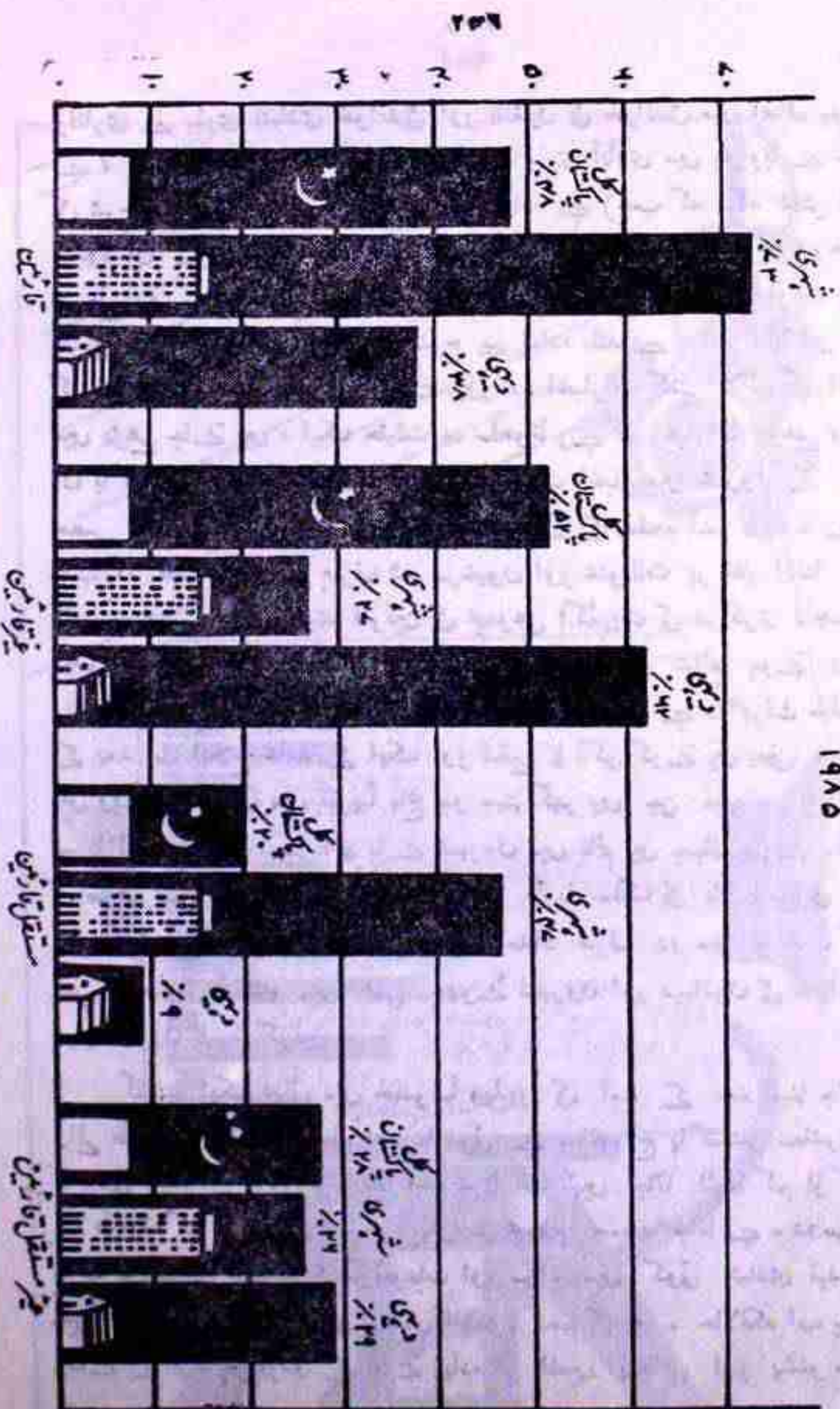
عام طور پر یہ تاثر پایا جاتا ہے کہ جدید دور زندگی کے ایک پہلو کی حیثیت سے باقی ترقی پذیر دنیا کی طرح پاکستان میں بھی ذرائع ابلاغ یعنی اخبارات ، ریڈیو ، ٹی وی اور سینما وغیرہ عوام کی وسیع اکثریت تک پہنچتے ہیں اور رابطے کا ذریعہ بنتے ہیں لیکن جب ہم ابلاغ عامہ کے

حقیقی اعداد و شمار کا جائزہ لیتے ہیں تو یہ بات سامنے آتی ہے کہ
ابلاغ عامہ کی کسوٹی پر پاکستانی ذرائع ابلاغ کا بہت ہی محدود حصہ
عوام تک پہنچتا ہے ۔ چنانچہ اس وقت ہمارے ملک میں شاید ہی کوئی
ایسا میڈیم یا ذریعہ ابلاغ ہو جو پاکستانی عوام تک مکمل رسائی یا
رابطے کا دعویٰ کر سکے ۔ اس ضمن میں اعداد و شمار کا حوالہ دینے سے
پہلے وضاحت ضروری ہے کہ کسی معاشرے میں ذرائع ابلاغ عامہ کی طرف
سے عوام تک مکمل ابلاغ کو ایک اصول یا معیار کی حیثیت نہیں دی
جا سکتی ۔ ضروری نہیں کہ ملک کے ہر فرد کو ذرائع ابلاغ کی مدد سے
کسی ایک چیز کے بارے میں یکساں معلومات ہوں بلکہ اس کے برعکس
اکثر ہوتا یوں ہے کہ زبانی بیان کی جانے والی چیز خاص نفسیاتی وجود
سے جدید ذرائع ابلاغ کے مقابلے میں زیادہ تیز رفتار اور مؤثر ثابت ہوتی
ہے مثلاً نفسیاتی نقطہ نظر سے افواہ کے بارے میں کہا جا سکتا ہے کہ
بے شک اس طرح کی اطلاع بے بنیاد ہوتی ہے (لیکن بے بنیاد ہی سہی)
یہ اطلاع ایک زبان سے دوسری زبان اور پھر سینکڑوں کانوں تک صرف
اپنی طاقت کے سہارے ابلاغ کرتی ہے ۔ اندازہ ہے کہ پاکستان کی تقریباً
دس کروڑ آبادی میں ایک کروڑ بارہ لاکھ سے ایک کروڑ پندرہ لاکھ
تک کی تعداد میں گھرانے ہیں اور اس آبادی میں خواندگی کی شرح بیس
فیصد ہے یعنی دو کروڑ چالیس لاکھ افراد کی خاندانی تقسیم کی جائے تو
تقریباً تیس لاکھ گھرانے خواندہ ہیں (یعنی مجموعی طور پر دو کروڑ
چالیس لاکھ خواندہ افراد) لیکن جب ہم اپنے ملک میں پرنٹ میڈیا
یعنی طباعتی ذریعہ ابلاغ کی کارکردگی اور اس کے اثرات کا جائزہ لیتے ہیں
تو معلوم ہوتا ہے کہ اخبارات اور جرائد کے نمائندہ ادارہ آل پاکستان
نیوز پیپرز سوسائٹی کے سو سے زیادہ ارکان ہونے کے باوجود پاکستان میں
تمام روزناموں کی کل تعداد ہر روز دس لاکھ سے زیادہ نہیں شائع ہوتی
بہر حال پاکستان میں اخبارات کی دس لاکھ سے کم روزانہ اشاعت یہ
بات ظاہر کرتی ہے کہ گھرانوں کے اعتبار سے کل تیس لاکھ پاکستانی
گھرانوں میں سے صرف سات لاکھ گھرانے اخبار پڑھتے ہیں اور ان
گھرانوں کے لیے بھی وثوق سے نہیں کہا جا سکتا کہ یہ تمام گھرانے
ہر روز اخبار خرید کر پڑھتے ہیں ۔ یہاں یہ بھی یاد رہے کہ جتنی ست

پی ٹی وی پروگرام
۲ ۴ ۶ ۸ ۱۰ ۱۲ ۱۴ ۱۶ ۱۸ ۲۰ ۲۲ ۲۴ ۲۶
مذہبی (۱۱٫۰۶٪)
بچوں کے (۳٫۰۳٪)
ڈرامے (۹٫۰۰٪)
میوزک (۳٫۰۳٪)
شو (۱٫۲۷٪)
عمومی (۲٫۰۸٪)
حالات حاضرہ (۸٫۰۳٪)
کھیلیں (۱۵٫۰۶٪)
تعلیم (۴٫۰۰٪)
علاقائی (۴٫۰۱٪)
خبریں (۱۳٫۶۳٪)
یوم پیدائش، یوم وفات اور تہواروں سے متعلق خصوصی پروگرام (۱٫۰۷٪)
غیر ملکی فلمیں (۱۱٫۰۴٪)
متفرق (۲٫۰۰٪)
وقفہ اشتہارات میں چلنے والے (۷٫۰۳٪)

رفتاری سے ہماری بنیادی خواندگی اور بالغوں کی خواندگی میں اضافہ ہو رہا ہے ، اس سے کہیں زیادہ تیزی سے اضافہ ہماری آبادی میں ہو رہا ہے جس کی شرح دنیا کے پسماندہ ممالک سے بھی زیادہ ہے (جب کہ بنگلہ دیش اور ہندوستان کی آبادی میں اضافہ کی شرح کم ہوئی ہے) چنانچہ موجودہ مرحلے میں ہماری ناخواندہ آبادی میں اضافے کی شرح ہمارے اخبارات کے قارئین کی تعداد میں اضافے کی شرح سے زیادہ بلند ہے ۔ قطع نظر اس کے کہ نظری اور عملی طور پر ہمارے روزنامہ اخبارات کتنے لاکھ گھرانوں میں پڑھے جاتے ہیں ، ایک حقیقت یہ ملحوظ رہے کہ اخبارات پڑھنے والے ان پاکستانی گھرانوں میں قارئین کی اکثریت اخبار میں خبروں کے اس حصے تک محدود رہتی ہے جو صفحہ اول کے صفحہ آخر کا ہوتا ہے ۔ جب کہ کچھ قارئین تو صرف شہ سرخیوں اور عنوانات پر نظر ڈالنا ہی کافی سمجھتے ہیں ۔ البتہ قارئین کی مجموعی اکثریت کی مرکزی دلچسپی اخبارات کے میگزین سیکشن اور مختلف ایڈیشنوں میں شائع ہونے والی رنگین تصاویر اور چٹ پٹے موضوعات میں برقرار رہتی ہے ۔ "پرنٹ میڈیا" کے بعد اب ابلاغ عامہ کے ایک اور شعبے کا ذکر کرتے ہیں یعنی سینما : اس وقت پاکستان میں تقریباً پانچ سو سینما گھر ہیں جن میں سے تین سو سے زائد سینما گھر ایسے آٹھ بڑے شہروں میں قائم ہیں جہاں ہمارے ملک کی صرف بیس فی صد آبادی رہتی ہے ۔ گویا ملک کی باقی اسی فی صد آبادی کے لیے موجودہ سینما گھروں کی تعداد صرف دو سو ہے جب کہ اسی فی صد کی آبادی میں بھی چھوٹے شہروں اور دیہاتوں کی خواتین سینما گھروں کا رخ کرتیں ۔

گذشتہ ایک دہائی میں خصوصاً ویڈیو کی آمد کے بعد سینما جانے والے طبقے میں کچھ تبدیلی رونما ہوئی ہے چنانچہ آج پاکستانی معاشرے کا بالائی طبقہ اور بالائی متوسط طبقہ سینما گھر نہیں جاتا لہٰذا کم از کم ان طبقوں کو سینما کے سماجی پہلو سے محروم سمجھا جاتا ہے ۔ دوسری طرف پاکستانی فلموں کے موضوعات اور مواد میں کوئی بنیادی تبدیلی نہیں آئی اور آج بھی ہماری فلمیں فارمولا قسم کی ہیں ۔ حالانکہ اب پہلے زمانے کے برعکس اردو کے بجائے زیادہ تر فلمیں پنجابی اور پشتو میں بن رہی ہیں ۔

اخباری مطالعہ
(سروے، اے۔پی۔ این ۔ ایس)
۱۹۸۵
کل پاکستان ۴۸٪
شہری ۶۳٪
دیہی ۳۸٪
کل پاکستان ۵۲٪
شہری ۲۷٪
دیہی ۶۲٪
کل پاکستان ۲۰٪
شہری ۴۷٪
دیہی ۹٪
کل پاکستان ۲۸٪
شہری ۲۶٪
دیہی ۲۹٪
قارئین
غیر قارئین
مستقل قارئین
غیر مستقل قارئین
۰
۱۰
۲۰
۳۰
۴۰
۵۰
۶۰
۷۰

سینما کے بعد ریڈیو . . . اندازہ لگایا گیا ہے کہ پاکستان میں اس وقت تقریباً دس لاکھ مختلف قسم کے ریڈیو سیٹ ہیں ۔ اس تعداد میں زیادہ تر ریڈیو سیٹ ٹرانسسٹر ہیں ۔ ایک زمانہ تھا کہ بجلی سے چلنے والے ایک بڑے ریڈیو سیٹ کو بیک وقت کئی افراد سنا کرتے تھے لیکن ٹرانسسٹر کی آمد کے بعد سامعین کی اوسط تعداد فی ریڈیو سیٹ کم ہو گئی ہے یعنی زیادہ سے زیادہ تین سے چار سامعین اوسطاً فی سیٹ۔ باوجود اس کے کہ ریڈیو کے سگنل کی ملک کے ہر گوشے تک رسائی ہے لیکن ملکی آبادی کا محض نصف حصہ یعنی پانچ کروڑ افراد ہی ریڈیو سنتے ہیں ۔

ریڈیو کے ضمن میں یہ خیال رہے کہ یہ واحد ذریعہ ابلاغ ہے جس میں ریڈیو سیٹ کے مالک کو مکمل انتخاب کی آزادی حاصل ہوتی ہے اور وہ کسی سنسر شپ یا کسی سے اجازت لیے بغیر اپنی پسند کا پروگرام سن سکتا ہے ۔ جب کہ دیگر ذرائع ہائے ابلاغ میں حکومت یا کوئی اور باضابطہ ادارہ ، ابلاغ کے مواد اور متعلقہ ذریعہ ابلاغ کے استعمال کرنے والوں کے درمیان دخل انداز ہوتا ہے ۔ یہاں یہ بات بھی یاد رہے کہ ایک بڑی تعداد میں ٹرانزسسٹر کیسٹ ٹیپ کے ساتھ درآمد ہوتے ہیں جسے بھاری اکثریت ریڈیو کے بجائے ٹیپ کے طور پر استعمال کرتی ہے ۔ نیز مشرق وسطیٰ سے آنے والے زرمبادلہ کے ساتھ ساتھ دوسری اشیا کے علاوہ کیسٹ ٹیپ بھی بڑی تعداد میں ملک کے اندر پہنچے ۔ چنانچہ آج بمشکل ملک کا کوئی گاؤں ایسا ہوگا جہاں ابھی تک کیسٹ ٹیپ نہ پہنچا ہو ۔ چنانچہ کیسٹوں کے اس "انقلاب" نے بھی ریڈیو کی حیثیت کو مجروح کیا بالکل اسی طرح جیسے ویڈیو نے سینما کی اہمیت کو دھچکہ پہنچایا ۔

ٹیلی وژن . . . جو گذشتہ پندرہ سالوں میں سب سے زیادہ زیر بحث آنے والا ذریع ابلاغ ہے ۔ بیس سال کے عرصے کے بعد ہمارے بارہ لاکھ گھرانوں میں سے سرکاری طور پر لائسنس یافتہ ٹی وی سیٹ تقریباً صرف پندرہ لاکھ ہیں ۔ اگر ہم اپنے طور پر اندازہ لگائیں کہ ملک میں دس لاکھ ٹی وی سیٹ غیر لائسنس کے بھی ہوں گے تب بھی کل ٹی وی سیٹوں کی تعداد پچیس لاکھ بنے گی ۔ جب کہ ملک میں کل گھرانوں کی

تعداد ایک کروڑ پندرہ لاکھ کے لگ بھگ ہے - گویا صرف ۲.۵ ملین پاکستانی گھرانوں کے پاس ایک ٹی وی سیٹ ہے اور ہر سیٹ کو چھ افراد دیکھ رہے ہیں تو دس کروڑ میں سے دو کروڑ افراد کسی بھی وقت ٹی وی دیکھ سکتے ہیں - یہاں یہ یاد رہے کہ صوبہ پنجاب کے عوام کی ایک خاص شرح مخصوص اوقات میں پاکستان ٹیلی وژن کے بجائے ہندوستان سے دور درشن امرتسر ٹی وی نشریات دیکھنے کو ترجیح دیتی ہے -

پبلسٹی کے ضمن میں ایک عنصر ویڈیو کا ہے - اعداد و شمار کے مطابق اس وقت ملک میں ویڈیو کیسٹ ریکارڈ کی تعداد پانچ لاکھ ہے اور ناظرین کی ایک خاص اکثریت ٹی وی سیٹ کو ویڈیو ٹیپ دیکھنے کے لیے استعمال کرتی ہے جو کہ ظاہر ہے - ٹی وی سیٹ کا اصل استعمال نہیں ہے- علاوہ ازیں یہ بھی ایک حقیقت ہے کہ پانچ گھنٹے کی محدود نشریات کے دوران تمام لوگ تمام وقت ٹی وی سیٹ کے سامنے نہیں بیٹھے رہتے - یہ امر خصوصاً قابل توجہ ہے کہ دس کروڑ کی آبادی میں صرف دو کروڑ افراد ٹی وی دیکھتے ہیں - اس لحاظ سے پاکستان ٹیلی وژن کا یہ دعویٰ کہ ٹی وی سگنل ملکی علاقے کے پچھتر فی صد حصے پر انداز ہوتا ہے ، ایک گمراہ کن بیان ہے کیونکہ بات صرف علاقے کی نہیں بلکہ اصل بات یہ ہے کہ کتنے لوگ اس سے فیض یاب ہو رہے ہیں - ٹی وی کے سلسلے میں یہ بات بھی قابل ذکر ہے کہ ٹی وی دیگر ذرائع ابلاغ مثلاً اخبار ، ریڈیو اور سینما وغیرہ کے مقابلے میں سب سے زیادہ مہنگا ذریعہ ابلاغ ہے - اس بات کا ذکر خصوصاً ایسے ملک میں ضروری ہے جہاں سستا ترین ٹی وی سیٹ دو ہزار روپے میں ملتا ہو اور فی کس شرح آمدنی صرف ۳۹۰ ڈالر ہو - ان اعداد و شمار کی روشنی میں مندرجہ ذیل حقائق ہمارے سامنے آتے ہیں :

۱ - جس طرح پاکستان میں اور تیسری دنیا کے غیر ترقی یافتہ اور پسماندہ ممالک میں انسانی جسم میں غذا کی کمی کے لیے اصطلاح ناقص تغذیہ کے الفاظ استعمال ہوتے ہیں، اسی طرح ابلاغ اور آبادی کے باہمی تعلق کو مدنظر رکھتے ہوئے اطلاعات کی سطح پر پاکستان کو ناقص یا خبری کا شکار کہا جا سکتا ہے

۲ - ایک تضاد یہ ہے کہ اوپر بیان کردہ چار ذرائع ابلاغ میں سے تین ذرائع ابلاغ ریڈیو، ٹی وی اور اخبارات و جرائد کا کنٹرول یا ان کی پالیسی سازی کے امور وزارت اطلاعات کی نگرانی میں طے پاتے ہیں جب کہ ایک ذریعہ ابلاغ یعنی سینما کی نگرانی وزارت ثقافت کے اختیار میں ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ پاکستان میں شعبہ ابلاغ کے لیے کوئی ایک یکساں ڈھانچہ نہیں ہے جو کہ ہونا چاہیے۔

۳ - پاکستان میں مملکت اور حکومت کو ابلاغ کے معاملے میں ایک اہم ، وسیع اور بھاری کردار حاصل ہے۔ یہاں تک کہ بنیادی حقوق کی بحالی کے بعد بھی مملکت اور حکومت اس مخصوص کردار کے تحت اپنے اختیارات کو استعمال کرنے کے اہل اور مجاز ہیں اور اس وقت بھی انہیں اس شعبے میں وسیع مداخلت کے مواقع حاصل ہیں۔ حالانکہ بنیادی حقوق کی بحالی آزادی ، اظہار سے براہ راست تعلق رکھتی ہے۔

ذرائع ابلاغ پر کنٹرول کے ضمن میں مملکت اور حکومت کا کردار، پریس اینڈ پبلی کیشنز آرڈی نینس کے مکمل نفاذ سے شروع ہوتا ہے جس کے تحت ایک ڈسٹرکٹ مجسٹریٹ کو یہ اختیار حاصل ہوتا ہے کہ وہ کسی اخبار یا جریدے کے حوالے کے لیے ڈیکلریشن کی درخواست کو طویل عرصے یا غیر معینہ مدت تک التوا میں ڈالے رکھے۔ چنانچہ اس آرڈی نینس کی رو سے کسی اخبار یا جریدے کو شائع کرنے کے لیے اجازت کا قطعی حق حکومت پر ہے اور یہ اجازت عموماً سیاسی بنیادوں پر دی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ پریس اینڈ پبلی کیشنز آرڈی نینس کے تحت مختلف اور پیچیدہ پہلو ایسے ہیں جو ابلاغ پر مملکت اور حکومت کے مکمل کنٹرول کو ظاہر کرتے ہیں۔ باوجود اس کے کہ موجودہ حکومت نے کچھ حد تک آزادی رائے کا حق دیا ہے لیکن ابلاغ کے شعبے میں اس منفی اور ناجائز قانون کی موجودگی حکومت کا ایسا عمل ہے جو اظہار رائے کی آزادی کے دعووں پر پانی پھیر دیتا ہے۔ اس کے ساتھ حکومت کو نیوز پرنٹ کی درآمد پر کنٹرول کا حق بھی حاصل ہے۔ نیز سرکاری و نیم سرکاری اداروں کے اشتہارات بھی حکومت کے دائرہ

اختیار میں ہیں ، ایک اشتہار خواہ وہ اسٹیٹ سیمنٹ کا ہو یا حکومت بلوچستان کے کسی محکمہ کا ، حکومت کے پریس انفارمیشن ڈیپارٹمنٹ کو یہ اختیار حاصل ہے کہ وہ کسی وجہ سے یا وجہ کو بیان کیے بغیر کسی اخبار کو اشتہار کی منظوری دینے سے انکار کر دے - یہ بھی پریس پر حکومتی کنٹرول کا ایک طریقہ ہے اور انداز ہے -

اس کے علاوہ مملکت پاکستان بذات خود شعبہ ابلاغ میں مالکانہ حیثیت رکھتی ہے اور این پی ٹی یعنی نیشنل پریس ٹرسٹ کے کئی اخبارات اس کی ملکیت ہیں جب کہ ریڈیو اور ٹیلی وژن تو ہیں ہی مملکت اور حکومت کے ادارے - اس کے ساتھ سینما کے شعبے میں بھی فلم کے خام مال کی خرید و فروخت کے لیے نیف ڈیک کا ادارہ نیشنل فلم ڈویلپمنٹ کارپوریشن کے ذریعے پرمٹ جاری کرتا ہے اور حکومت ہی رجسٹریشن کرتی ہے - اس کے علاوہ ڈیوٹی کی مدد سے اور حتمی طور پر سنسر بورڈ کے اختیارات کے ذریعے سینما کے معاملے میں حکومت کا کنٹرول واضح نظر آتا ہے -

سرکاری اشتہارات کے بارے میں پالیسی ہر ہر دور میں ابتلا ، آزمائش اور عدم استحکام کا شکار رہی ہے - بدقسمتی سے سرکاری اشتہارات پر پابندیوں کا عرصہ ہماری ربع صدی سے زائد عرصہ پر محیط سرکاری اشتہارات کی تاریخ کا ایک سیاہ باب بن چکا ہے - اخبار کی بندش ، اشتہارات کی تقسیم اور کاغذی کوٹہ کی فراہمی میں ناانصافیاں، اشتہارات کے نرخوں میں مبینہ تفاوت کے نتیجہ میں اخبارات و جرائد مختلف النوع مسائل و مشکلات اور معاشی پریشانیوں سے نبرد آزما رہے ہیں اور حکومت پر ہمیشہ تنقید کرنے والوں کو سرکاری اشتہارات دینا قدرے ناممکن رہا ہے -

اُمید کی جا سکتی ہے کہ موجودہ جمہوری حکومت سرکاری اشتہارات کے بارے میں پیش رو حکمرانوں کی پالیسیوں کا اعادہ یعنی ایکشن ری پلے نہیں ہونے دے گی -

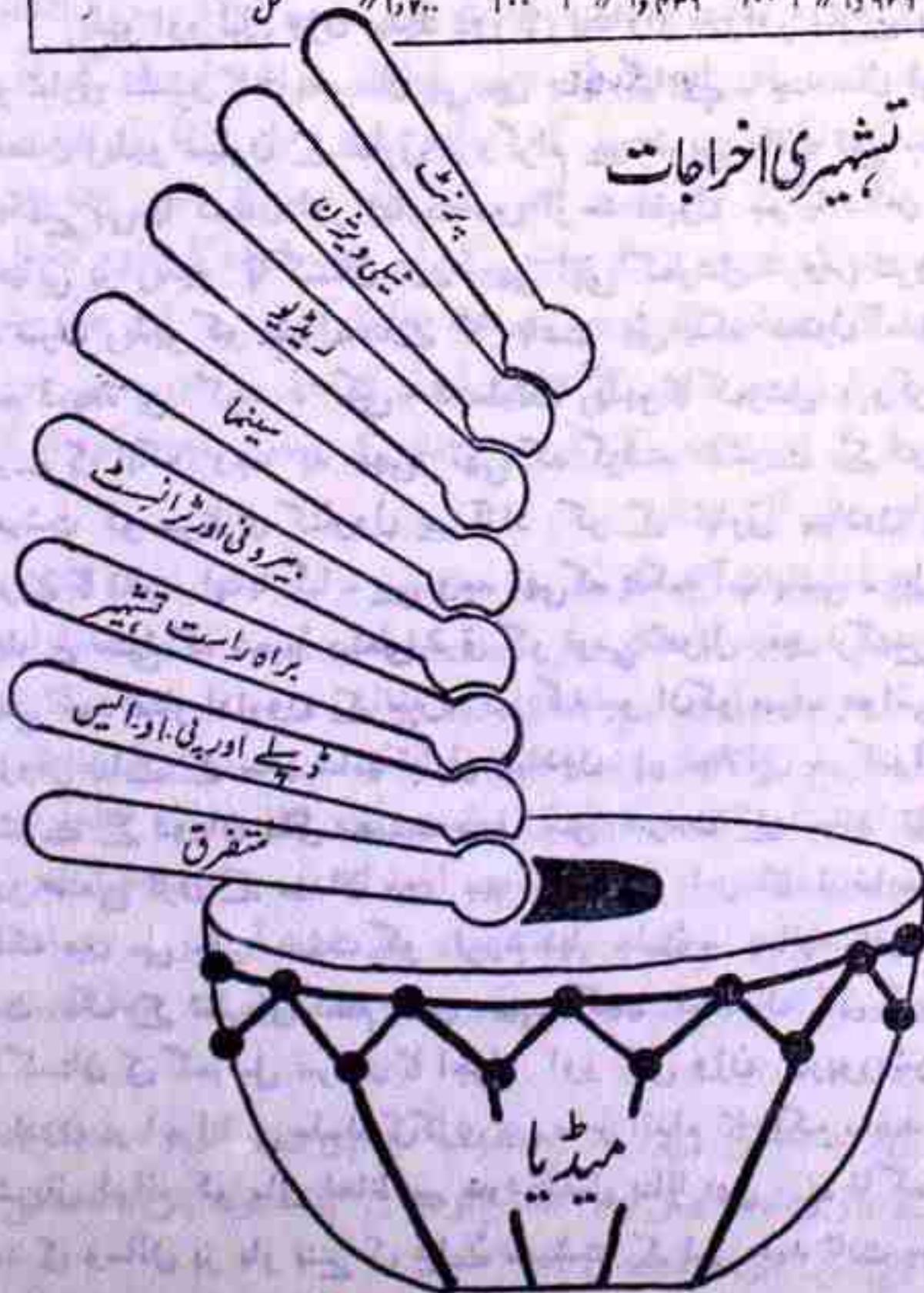
---

باب ۲۲

ریڈیو اور ٹیلی وژن کی تشہیری کارکردگی

نشریاتی (ریڈیو اور ٹیلی وژن) :

ریڈیو اور ٹیلی وژن جدید دور کی پیداوار ہیں اور ہمارے ہاں تو ان کو تجارتی تشہیر کا ذریعہ حال ہی میں بنایا گیا ہے۔ چند سال قبل ہمارے سامعین ریڈیو سیلون کے تجارتی پروگرام سے بخوبی واقف تھے جو دیکھتے دیکھتے ہی پاکستان اور بھارت میں از حد مقبول ہوگیا۔ اس تجربے کی کامیابی پر ریڈیو پاکستان نے بھی اپنی کمرشل سروس شروع کی جو نہ صرف ریڈیو کو مقبول بنانے کا باعث بنی بلکہ معقول آمدنی کا ایک اہم ذریعہ بن کر رہ گئی۔ درحقیقت ریڈیو کا کمرشل پروگرام شروع کرنے کی ایک وجہ یہ بھی تھی کہ گزشتہ عشرے کے دوران ملکی معیشت کو سرکاری کنٹرول سے آزاد کر کے تجارتی بنیادوں پر استوار کرنے کا نظریہ اپنایا گیا۔ یہی وجہ تھی کہ محکمہ آب پاشی۔ بجلی، صنعت ریلوے حتیٰ کہ شعبۂ صنعتی ترقی کو قومی تحویل میں رکھنے کی بجائے ایسے خود مختار اداروں کے سپرد کیا گیا جو ان کو صرف عوامی بہبود کی سروس بنانے کے ساتھ ساتھ تجارتی بنیادوں پر چلائیں۔ کیونکہ گزشتہ عشرے کے دوران ملکی معیشت میں جس سرعت کے ساتھ توسیع ہوئی اور صنعتی ترقی کے میدان میں ہم آگے بڑھے اس کا تقاضا یہی تھا کہ ملک میں ملی جلی معیشت کو فروغ دیا جائے۔ چنانچہ اس نظریہ کے تحت ملک کے نشریاتی نظام میں بھی کچھ تبدیلیاں لائی گئیں۔ ریڈیو پاکستان کی کمرشل سروس کا اجراء اور ٹیلی وژن کارپوریشن کا تجارتی بنیادوں پر اجرا اسی سلسلہ کی کڑی ہیں، اس اقدام کا ایک مقصد ملک کے نشریاتی ذرائع کو مالی لحاظ سے خود کفیل بنانا بھی ہے تاکہ یہ ذرائع حد کی وسائل پر بار بننے کی بجائے معیشت کے لیے مفید ثابت ہوں۔

میڈیا	۱۹۸۵ ملین (روپے)	۱۹۸۵ %	۱۹۸۶ ملینز (روپے)	۱۹۸۶ %	۱۹۸۷ ملین (روپے)	۱۹۸۷ %
پرنٹ	۵۲۰ روپے	۳۳٫۳۳	۶۰۰ روپے	۳۱٫۷۸	۷۲۳ روپے	۳۴٫۱۸
ٹیلی ویژن	۳۴۰ "	۳۰٫۸۳	۴۶۰ "	۳۲٫۷۳	۵۶۰ "	۳۲٫۱۶
ریڈیو	۶۰ "	۵٫۸۳	۷۵ "	۵٫۳۲	۶۰ "	۳٫۶۶
سینما	۹ "	۰٫۷۵	۶ "	۰٫۳۱	۵ "	۰٫۳۰
بیرونی اور ٹرانسٹ	۵۰ "	۴٫۱۶	۶۰ "	۴٫۱۰	۷۰ "	۴٫۸۶
براہ راست تشہیر	۱۱ "	۰٫۹۱	۷۵ "	۵٫۲۲	۷۰ "	۴٫۸۶
ڈبے اور پی او ایس	۵۰ "	۴٫۱۶	۵۵ "	۳٫۸۳	۶۰ "	۳٫۶۶
متفرق	۱۲۰ "	۱۰٫۰۰	۹۵ "	۶٫۶۱	۹۰ "	۵٫۵۰
کل	۱٫۲۰۰ "	۱۰۰	۱٫۴۳۶ "	۱۰۰	۱٫۴۳۹ "	۱۰۰

ماخذ : پاکستان ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن

نشریاتی ذرائع تشہیر میں ریڈیو نسبتاً پرانا ہے لہٰذا ہم پہلے ریڈیو کی اہمیت پر روشنی ڈالیں گے - بطور ایک ذریعہ تشہیر کے ریڈیو کی اہمیت سب پر واضح ہے اور اس لحاظ سے یہ تمام دوسرے ذرائع تشہیر سے برتری رکھتا ہے - کیونکہ اخبار - اشتہارات وغیرہ صرف خواندہ لوگوں کو متوجہ کر سکتے ہیں جب کہ ریڈیو کے لیے خواندگی کی کوئی قید نہیں - گذشتہ پانچ سال کے دوران ہمارے ملک میں ریڈیو سیٹوں کی تعداد جس تیزی کےساتھ بڑھی ہے اس سے اندازہ لگایا جا سکتا ہے کہ ریڈیو تشہیر کا کتنا مؤثر ذریعہ بن چکا ہے - اس وقت صورت حال یہ ہے کہ دور دراز دیہات تو ایک طرف ، کھیتوں میں کام کرنے والے کاشت کار بھی ٹرانسسٹر ریڈیو کے مالک ہیں - اس کے علاوہ ہمارے ریڈیو سٹیشنوں کی تعداد میں بھی نمایاں اضافہ ہو چکا ہے جہاں سے اردو کے علاوہ علاقائی زبانوں میں بھی پروگرام نشر ہوتے ہیں - تاہم اشتہاری مقاصد کے لیے صرف اردو اور انگریزی زبان استعمال کی جاتی ہے جب کہ لاہور سے کچھ اشتہاروں کے لیے پنجابی زبان سے بھی کام لیا جاتا ہے -

مغربی ملکوں . . . خصوصاً امریکہ میں ریڈیو کے ذریعے نشر ہونے والے اشتہارات کو مندرجہ ذیل اقسام میں تقسیم کیا گیا :

براہ راست - ٹیپ شدہ

براہ راست پروگرام تمام ریڈیو سٹیشنوں سے بیک وقت نشر ہوتا ہے - جب کہ آخر الذکر ٹیپ پر محفوظ کرکے متعلقہ ریڈیو سٹیشن کو روانہ کر دیا جاتا ہے جو اسے مشتہرین کی خواہش کے مطابق نشر کرتا ہے لیکن ہمارے ہاں ریڈیو کے ذریعہ تشہیر کا رواج زیادہ ترقی نہیں کر سکا اس لیے مشتہرین براہ راست اپنے نزدیکی ریڈیو سٹیشن سے ہی رجوع کرتے ہیں -

امریکہ وغیرہ میں ریڈیو سٹیشن مقامی علاقائی اور قومی بنیادوں پر بھی کام کرتے ہیں اور اس لحاظ سے یہ ریڈیو سٹیشن اپنے ٹرانسمیٹر نصب کرتے ہیں - علاقائی ریڈیو سٹیشن کم طاقت کے ریڈیو سٹیشن سے

چلا لیتے ہیں جب کہ قومی بنیادوں پر کام کرنے والے ریڈیو سٹیشن طاقتور ٹرانسمیٹر نصب کرتے ہیں جن کی آواز تمام ملک میں سنی جاسکے۔ مختلف قسم کے ریڈیو سٹیشنوں سے نشر ہونے والے اشتہارات کے نرخ بھی مختلف ہوتے ہیں اور اسی بنیاد پر اشتہارات کی نوعیت کا تعین کیا جاتا ہے ۔ مثلاً ایک مقامی ریڈیو سٹیشن سے ایسے کاروباری ادارے اپنے اشتہارات نشر کراتے ہیں جن کا کاروبار محدود قسم کا ہے اور جو ایک مخصوص علاقے کے صارفوں کی ضروریات پوری کرتے ہیں جب کہ ملک گیر بنیادوں پر کاروبار کرنے والے ادارے اور بڑے بڑے کارخانے ہمیشہ یہ کوشش کرتے ہیں کہ ان کا نام عوام میں سنا جائے چنانچہ وہ قومی بنیاد پر کام کرنے والے ریڈیو سٹیشنوں سے رجوع کرتے ہیں ۔

تشہیر کے لیے ریڈیو کا سہارا کیوں لیا جاتا ہے ؟

یہ سوال اپنی جگہ از حد اہم ہے کہ مشتہر حضرات کو ریڈیو کو اخبارات پر ترجیح کیوں دیتے ہیں ؟ اس کی ایک وجہ تو یہ بیان کی گئی ہے کہ ریڈیو کے ذریعہ اطلاع نسبتاً تیزی کے ساتھ عوام تک پہنچتی ہے ۔ لوگ اہم خبر کی تصدیق کے لیے فوراً ریڈیو کی طرف رجوع کرتے ہیں ، جس سے ظاہر ہے کہ اب عوام ریڈیو پر اندھا دھند اعتماد کرنے لگے ہیں ۔ یہی وجہ ہے کہ ریڈیو سے نشر ہونے والے اشتہارات کو بھی خصوصی اہمیت دی جاتی ہے ۔ اس کے علاوہ آج کل ریڈیو کے ذریعے کوئی پیغام کم سے کم لاگت میں زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پہنچایا جا سکتا ہے ۔ نیز یہی پیغام معمولی سے زائد اخراجات ادا کر کے بار بار دہرایا جا سکتا ہے جب کہ اخبارات میں ایک اشتہار دوبارہ چھاپنے کے لیے نسبتاً زائد اخراجات کا متحمل ہونا پڑتا ہے ۔ ریڈیائی پیغام میں ضروریات کے مطابق رد و بدل بھی آسانی کے ساتھ ممکن ہے مگر اخبار اشتہار میں ایسا نہیں ہو سکتا ۔ ریڈیو سیٹ کو ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کرنا بھی آسان ہوتا ہے اور آج کل تو جیبی ریڈیو سیٹ بھی از حد مقبول ہو رہے ہیں جن کو منتقل کرنے میں دقت پیش نہیں آتی ۔

۔۔۔ اس کے برعکس ریڈیو کے استعمال میں کچھ مشکلات بھی پیش آتی ہیں ۔ مثلاً اس سے استفادہ وہی لوگ کر سکتے ہیں جو ریڈیو سیٹ کے

ملک میں ۱۹۸۷ تک (بلحاظ زبان) ریلیز کردہ فلمیں

سال	کل تعداد	اُردو	سندھی	پنجابی	پشتو	سرائیکی
۱۹۸۳	۷۶	۱۷	۱	۳۶	۲۲	—
۱۹۸۴	۶۶	۲۱	۲	۴۳	—	—
۱۹۸۵	۶۴	۲۲	۴	۳۷	—	۱
۱۹۸۶	۷۵	۲۷	۵	۴۳	—	—
۱۹۸۷	۸۵	۳۰	۲	۲۹	۲۴	—

درآمد شدہ فلمیں اور پروڈیوس اور ریلیز کردہ دستاویزی فلمیں

سال	فلموں کی تعداد درآمد شدہ (الف)	دستاویزی فلموں کی تعداد پروڈیوس اور جاری کردہ (ب)
۱۹۸۰ — ۸۱	۷۷	۱۶
۱۹۸۱ — ۸۲	۷۵	۱۳
۱۹۸۲ — ۸۳	۸۱	۱۷
۱۹۸۳ — ۸۴	۷۳	۲۶
۱۹۸۴ — ۸۵	۷۶	۱۴
۱۹۸۵ — ۸۶	۸۵	۴۰
۱۹۸۶ — ۸۷	۵۷	۶۷

پروڈیوس کردہ / ریلیز کردہ دستاویزی فلمیں (بلحاظ صوبہ)

بلوچستان		سرحد		سندھ		پنجاب		پاکستان		سال
ریلیز کردہ	پروڈیوس کردہ	ریلیز کردہ	پروڈیوس کردہ	ریلیز کردہ	پروڈیوس کردہ	ریلیز کردہ	پروڈیوس کردہ	ریلیز کردہ	پروڈیوس کردہ	
—	—	—	—	۵	۵	۵	۵	۱۰	۱۰	۱۹۸۲ - ۸۳
۱	۱	—	—	۵	۵	۴	۵	۱۰	۱۱	۱۹۸۳ - ۸۴
—	—	—	—	۸	۸	۵	۵	۱۳	۱۳	۱۹۸۴ - ۸۵
—	—	—	—	۷	۷	۸	۸	۱۵	۱۵	۱۹۸۵ - ۸۶
—	—	—	—	۹	۹	۸	۸	۱۷	۱۷	۱۹۸۶ - ۸۷

مالک ہوں اور پھر یہ بھی ضروری نہیں ہے کہ ریڈیو کے مالک متوقع خریدار بھی ہوں - ہمارے ہاں ریڈیو کے مالکوں کی دو اقسام ہیں اول تو ان پڑھ دیہاتی جن کی قوت خرید از حد کمزور ہوتی ہے اور وہ قدرے قناعت پسند ہوتے ہیں اس لیے ان سے یہ توقع رکھنا عبث ہے کہ وہ مشتہر کیے جانے والے مال کے خریدار ثابت ہو سکتے ہیں - دوسری قسم کے شہروں میں رہنے والے تعلیم یافتہ طبقہ کی ہے اور جدید دور میں اس طبقہ کی قوت خرید بھی محدود ہو کر رہ گئی ہے اور زندگی کی تیز رفتاری ان کو محدود گردش روزگار سے باہر نکلنے کی اجازت ہی نہیں دیتی اس لیے ان کو بھی متوقع خریدار قرار نہیں دیا جا سکتا - اس کے علاوہ جدید دور کی مصروفیات زندگی نے لوگوں کے پاس اتنا وقت ہی نہیں رہنے دیا کہ وہ اطمینان کے ساتھ ریڈیو سن سکیں چہ جائیکہ وہ اس کے ذریعے نشر ہونے والے اشتہارات کی طرف توجہ دیں اور پھر ٹیلی وژن کی آمد سے ریڈیو کے سامعین بٹ کر رہ گئے ہیں گو ماہرین نشریات نے ٹیلی وژن کا مقابلہ کرنے کے لیے ریڈیو کے پروگراموں کو کافی حد بہتر بنا لیا ہے مگر تا حال ریڈیو مؤثر طور پر ٹیلی وژن کا مقابلہ کرنے کے قابل نہیں ہو سکا -

ریڈیو سپاٹ :

ریڈیو چونکہ سمعی ذریعہ ابلاغ ہے اس لیے اشتہار صرف آواز پر مبنی ہوتا ہے - مطبوعاتی اشتہار کے برعکس سمعی ذریعہ ابلاغ مؤثر ابلاغ کے لیے آوازوں کے چناؤ اور آوازوں زیر و زبر پر زیادہ زور دیا جاتا ہے ، ایک اچھی سمعی اشتہار وہ ہوتا ہے جسے پیش کرنے والے کی آواز میں موسیقیت ہو ، اس کی آواز کانوں کو بھلی لگے اور ریڈیو کے دیگر دلچسپ پروگراموں کی طرح ایسے اشتہارات ملنے کا انتظار رہے - ماہرین نفسیات کا کہنا ہے کہ ایک اچھی اور موسیقیت سے بھرپور آواز خود فراموشی کی کیفیت طاری کر دیتی ہے اور اسی خود فراموشی کی کیفیت میں انسان جو کچھ سنتا ہے اس سے متاثر ہوتا ہے - جس طرح مطبوعاتی اشتہارات میں لے آوٹ اہم کردار ادا کرتا ہے اسی طرح سمعی ذریعہ ابلاغ کے لیے تیار کیے جانے والے اشتہار میں صوتی تاثرات اہم کردار ادا کرتے ہیں -

اشتہار کے پیغام کی نغماتی تشکیل کو اشتہاری زبان میں جنگلز کہا جاتا ہے - جنگلز کا استعمال سمعی ذریعہ ابلاغ اور سمعی و بصری ذریعہ ابلاغ میں کانوں کو بھلا محسوس ہوتا ہے ، دلچسپی کا باعث بنتا ہے

اور پسند دیدگی کے حصول میں معاونت کرتا ہے۔

ٹیلی وژن کی افادیت :

بعض ماہرین تشہیر نے ٹیلی وژن کو تشہیر کا بہترین ذریعہ قرار دیا ہے اور گزشتہ چند سالوں کے دوران ٹیلی وژن کی مقبولیت میں جس تیزی کے ساتھ اضافہ ہوا اس سے ان ماہروں کے نظریہ کو تقویت ملتی ہے لیکن اس کی جدیدیت اور اس کے استعمال میں تیزی کے ساتھ اضافے نے اس بات کا تعین مشکل بنا دیا ہے کہ اسے بطور ذریعہ تشہیر کس طرح مؤثر طور پر استعمال کیا جا سکتا ہے؟ تاہم ان ماہرین کے نزدیک ٹیلی وژن جدید دور کا بہترین ذریعہ تشہیر بن چکا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اس کے پیغام کا اثر نہایت سرعت کے ساتھ ہوتا ہے اور یہ براہ راست متاثر کرکے عوام کے ذہن پر دیر پا نقوش ثبت کر دیتا ہے۔ چنانچہ جہاں تک اس کی متاثر کرنے والی قوت کا تعلق ہے یہ قوت اخبارات اور ریڈیو سے زیادہ مؤثر ثابت ہو چکی ہے۔ اس کے برعکس ٹیلی وژن کی کارکردگی اور اثر پذیری کا انحصار اس کے ذریعہ پیغامات نشر کرنے والوں پر ہوتا ہے۔ اگر وہ کوئی اشتہار آہستہ آہستہ تماشائی کے سامنے پیش کرے تو اس کا اثر زیادہ اور دیرپا ہوتا ہے جب کہ تیزی کے ساتھ نشر کیے جانے والے پروگرام تماشائیوں پر کوئی خاص اثر نہیں ڈالتے۔ اس کے ساتھ ہی یہ اس بھی قابل ذکر ہے کہ تحریری پیغام کو جو اعتماد حاصل ہوتا ہے تصویری پیغام اس سے محروم رہتا ہے۔ ٹیلی وژن پر ایک ہی پروگرام بار بار دہرانے سے وہ اعتماد حاصل کرنا مشکل ہے جو ایک اخباری اشتہار صارفوں کے دل میں پیدا کر دیتا ہے۔

نشریاتی ذرائع کی کارکردگی کے متعلق عوام کی رائے کیسے معلوم کی جائے؟ اس مقصد کے لیے متعدد طریقے استعمال کیے جاتے ہیں۔ ریڈیو کے سامعین کا ردِ عمل معلوم کرنے کا ابتدائی طریقہ تو یہ تھا کہ سامعین کو خطوط کے ذریعے اپنی رائے ظاہر کرنے کی دعوت دی جاتی تھی۔ چنانچہ ریڈیو پر سننے والوں کے خط پڑھ کر سنانے کا طریقہ آج بھی رائج ہے اور ہمارے ہاں ریڈیو کے مرکزی دفتر میں باقاعدہ ایک تحقیقاتی شعبہ بھی موجود ہے جو پروگرام کے متعلق سامعین کی رائے کا جائزہ لیتا رہتا ہے اس کے علاوہ ہر بڑے شہر میں ریڈیو کی مشاورتی کمیٹیاں بھی موجود ہیں جو ماہرین اور دانش وروں پر مشتمل ہوتی ہیں۔ یہ کمیٹیاں عوام کی رائے کے مطابق پروگراموں میں رد و بدل کے لیے تجاویز پیش

کرتی رہتی ہیں -

امریکہ اور یورپ کے ترقی یافتہ ملکوں میں عوامی رائے معلوم کرنے کے لیے جدید میکانکی طریقوں سے بھی کام لیا جاتا ہے - کمپیوٹر کی ایجاد نے عوام کی رائے معلوم کرنے اور اس سے نتائج اخذ کرنے میں کافی سہولت پیدا کر دی ہے - ان ملکوں میں سامعین کے رجحان کا جائزہ لینے کی خاطر باقاعدہ سروے کرایا جاتا ہے اور اس مقصد کے لیے باقاعدہ تنظیمیں موجود ہیں - یہ تنظیمیں جو طریقے اختیار کرتی ہیں ان میں ٹیلی فون کے ذریعے رائے معلوم کرنے کا طریقہ سب سے پرانا ہے - اس کے تحت ریڈیو کے سامعین کو مختلف گروہوں میں تقسیم کر دیا جاتا ہے (سماجی حیثیت ، آمدنی ، عمر ، تعلیم وغیرہ کے لحاظ سے) اور پھر گروہ سے تعلق رکھنے والے چند ایک گھرانوں سے فون پر رابطہ قائم کرکے ان کی رائے معلوم کی جاتی ہے اور پوچھا جاتا ہے کہ اس وقت آپ ریڈیو پر جو پروگرام سن رہے ہیں وہ پسند ہے یا نہیں - اس طرح فوری طور پر جواب مل جاتا ہے اور ہر گروہ کی پسند یا ناپسند کا اندازہ کر لیا جاتا ہے - بعض اوقات یہ تنظیمیں ریڈیو کے سامعین کو ڈائریاں مہیا کرتی ہیں جن میں وہ روزانہ ہر پروگرام کے متعلق اپنی رائے درج کرتے ہیں - بعدازاں ان ڈائریوں میں درج خیالات کا جائزہ لے کر پروگراموں کی مقبولیت معلوم کر لی جاتی ہے - طریق کار نہ صرف کم خرچ ثابت ہوا بلکہ سامعین کو بھی اس طرح اپنی رائے مکمل اور جامع طور پر ظاہر کرنے کا موقع ملنے لگا -

تشہیر کے دیگر ذرائع :

گذشتہ صفحات میں تشہیر کے بعض اہم ذرائع سے ... ریڈیو ، ٹیلی وژن اور اخبارات ... پر بحث کی گئی ہے - ان کے علاوہ بھی ایسے ذرائع موجود ہیں جو اس قدر اہم تو نہیں مگر چھوٹے پیمانے پر ان کا استعمال خاطر خواہ نتائج پیدا کرتا ہے - ان ذرائع میں پوسٹر ، دیواری اشتہارات ، ہینڈ بل اور نیون سائینز وغیرہ خاص طور پر قابل ذکر ہیں - پوسٹر اور دیواری اشتہارات کے استعمال ہمارے ہاں کافی عرصہ سے ہو رہا ہے - جب کہ نیون سائینز (Neon Signs) جدید پیداوار ہیں اور ان کا استعمال روز بروز بڑھتا جا رہا ہے -

ان ذرائع کی مقبولیت کی کیا وجہ ہے ؟ اس سوال کا جواب قدرے مشکل ہے مگر عموماً دیکھا گیا ہے کہ پوسٹروں اور دیواری اشتہاروں

کا استعمال قدرے آسان ہوتا ہے اور کم خرچ بھی ۔ ہمارے ہاں ان ذرائع کو زیادہ تر فلموں کی تشہیر کے لیے استعمال کیا جاتا ہے ۔ سینما مالک یا تقسیم کار بڑے بڑے پوسٹر چھپوا لیتے ہیں ۔ ان کے لیے عمدہ کاغذ بھی درکار نہیں ہوتا اور نہ ہی ان کی تزئین کے لیے کسی اعلیٰ پایہ کے مصور یا فنکار کی خدمات درکار ہوتی ہیں ۔ اس لیے ان کی تیار پر زیادہ رقم صرف نہیں ہوتی بعدازاں معمولی اُجرت ادا کرکے چند ایک افراد کے ذریعے ان کو تمام شہر میں دیواروں پر چسپاں کرا دیا جاتا ہے ۔ ان اشتہارات اور پوسٹروں کی ایک خصوصیت یہ ہوتی ہے کہ آتے جاتے بار بار ان پر نظر پڑتی رہتی ہے محلے کے سامنے چسپاں اشتہار پر وہاں کے ہر شخص کی کم از کم صبح شام تو ضرور نظر پڑے گی اور جب تک یہ اشتہار بوسیدہ ہوکر خود ہی آتر نہ جائے پھر آنے جانے والے کو متوجہ کرتا رہے گا تاہم یہ امر ضروری ہے کہ ایسے اشتہارات کی عبارت مختصر ہو ظاہر ہے کہ ایسے اشتہارات پر طویل عبارت جلی قلم سے نہیں لکھی جاسکتی اس لیے یہ باریک عبارت دور سے نظر نہ آسکے گی اور راہگیر اس کی طرف کوئی توجہ بھی نہ دیں گے ۔ ان اشتہارات پر سب سے بڑا اعتراض یہ کیا جاتا ہے کہ یہ در و دیوار کو بد نما بنا دیتے ہیں ۔ مکانات کی دیواروں پر چسپاں اشتہارات ، ان کے رنگ و روغن کو بھی خراب کرا دیتے ہیں ۔ یہ اعتراض بالکل بجا ہے اسی لیے بعض بڑے شہروں میں بلدیہ کی جانب سے اشتہارات چسپاں کرنے کی جگہ مخصوص کر دی جاتی ہے اور بعض تشہیری ادارے بلدیات کو مخصوص رقم ادا کرکے چوراہوں وغیرہ پر اپنے بورڈ نصب کرنے کی اجازت حاصل کر لیتے ہیں۔ نیون سائنز نصب کرنے کے لیے بھی باقاعدہ اجازت حاصل کرنا پڑتی ہے ۔ لاہور اور کراچی جیسے شہروں میں متعلقہ حکام کو باقاعدہ فیس ادا کرکے اہم مقامات چوراہوں ریلوے سٹیشن اور بس سٹینڈ وغیرہ پر جگہ حاصل کر جاتی ہے ۔ جہاں بورڈ اور نیون سائنز نصب کی جا سکتی ہے ۔

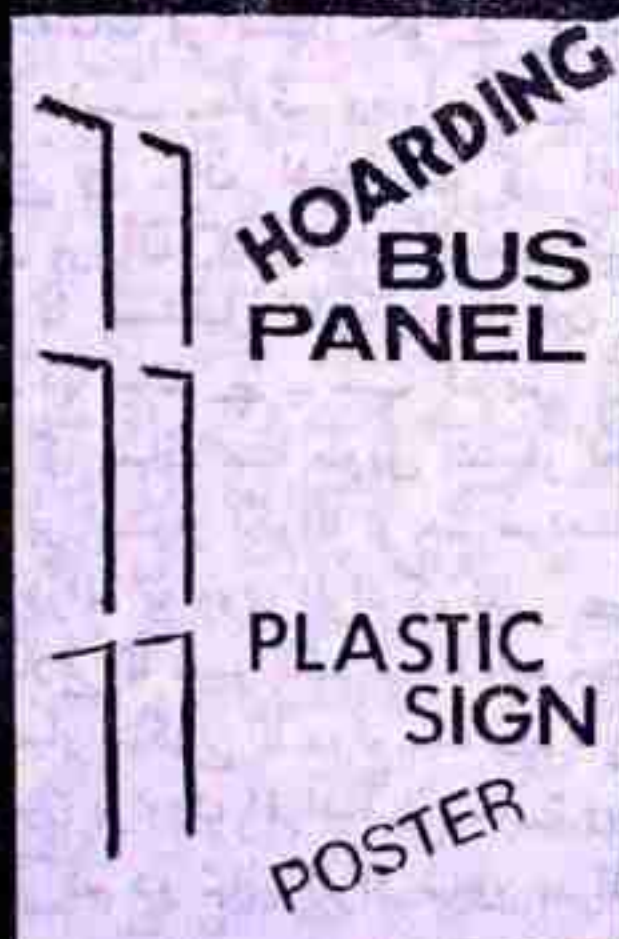
چلتی پھرتی تشہیر (Mobile Publicity) :

اس نوعیت کی تشہیر میں وہ اشتہارات ، پوسٹر اور اشتہاری تصاویر وغیرہ شامل ہیں جو بسوں اور ریل گاڑیوں وغیرہ کے اندر اور باہر آویزاں کی جاتی ہیں ۔ ریل گاڑیوں میں اشتہارات چسپاں کرنے کا طریقہ مغربی ملکوں میں تو رائج ہے مگر ہمارے ہاں اس کا رواج نہیں لیکن بسوں کے اندر اور باہر اشتہارات لگانے کا طریقہ ہمارے ہاں نہایت

تیزی کے ساتھ مقبول ہوا ہے ۔ اس کے ساتھ ہی ریلوے سٹیشن اور بسوں کے اڈے پر اشتہارات لگانے کی روایت بہت پرانی ہے اور اب اس نے بہت سرعت کے ساتھ مقبولیت حاصل کر لی ہے ۔ چنانچہ آج کل ہمارے ہاں بسوں کے اندر اور باہر، اڈوں اور سٹیشنوں پر اشتہارات کی بھرمار نظر آتی ہے ۔ ان مقامات پر اشتہار لگوانے کے لیے متعلقہ حکام سے رجوع کرنا پڑتا ہے جو مناسب معاوضہ وصول کرنے کے بعد اشتہارات لگانے کی اجازت دے دیتے ہیں ۔ ان اشتہاروں کی اقسام مختلف ہوتی ہیں اور اقسام کے لحاظ سے ہی ان کے معاوضہ کا تعین کیا جاتا ہے مثلاً بسوں کی پشت پر مستطیل یا مستطیل نما لکڑی یا ٹین کے ٹکڑے آویزاں کر کے ان پر اشتہار لکھ دیا جاتا ہے ۔ جب کہ بس کے بالائی حصہ پر دو تین فٹ چوڑا اور بس کی لمبائی جتنا طویل اشتہار لگایا جاتا ہے ۔ بسوں اور ریلوے سٹیشنوں پر اشتہار لگوانا از حد سودمند ثابت ہوا ہے کیونکہ ایسے اشتہارات روزانہ ہزاروں افراد کی نظر سے گزرتے ہیں اور پھر یہ اشتہارات ایک علاقے یا شہر تک ہی محدود نہیں رہتے بلکہ ہر جگہ کے لوگوں کو یہ اشتہار دیکھنے کا موقع ملتا ہے ۔ یہی حال ریلوے سٹیشن کا ہے جہاں دن میں ہزاروں افراد آتے جاتے رہتے ہیں اور ظاہر ہے کہ ان میں سے کم از کم دو تہائی افراد ضرور یہ اشتہار دیکھتے ہیں۔

بسوں ، اڈوں اور ریلوے سٹیشنوں کے علاوہ دکانیں اور مراکز کاروبار بھی اشتہارات چسپاں کرنے کے لیے از حد موزوں مقامات ہیں یوں تو پھر دکان کا بورڈ ہی ایک اشتہار کی حیثیت رکھتا ہے مگر تاجر حضرات اپنی دکان کے علاوہ اردگرد متعدد مقامات پر اشتہارات لگا کر گاہکوں کو متوجہ کر لیتے ہیں گو ان اشتہارات کی نوعیت محدود ہوتی ہے مگر یہ دکان کو متعارف کرانے میں کافی حد تک معاون ثابت ہوتے ہیں ۔ اس طریق کار کا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ گاہکوں کو آسانی کے ساتھ معلوم ہو جاتا ہے کہ ان کی مطلوبہ اشیا کون سی دکان یا کاروباری مرکز سے مل سکتی ہیں ۔ اس طرح ان کو تلاش کرنے کے لیے وقت ضائع کرنا نہیں پڑتا ۔

تشہیر کا ایک اہم ذریعہ ٹیلی فون ڈائریکٹری بھی ہے ۔ اس ذریعہ کو ہمارے ہاں کافی عرصہ سے استعمال کیا جا رہا ہے اور اس کے خاطر خواہ نتائج برآمد ہوئے ہیں ۔ کیونکہ ٹیلی فون ڈائریکٹری استعمال کرنے والے لوگ کافی متمول طبقے سے تعلق رکھتے ہیں اس لیے ڈائریکٹری

Outdoor Publicity

Press, television, radio and cinema are not the only media employed by advertisers in Pakistan to promote their products and/or services.

OUTDOOR PUBLICITY is well integrated in the publicity campaigns of most advertisers. Some advertisers with limited budgets depend on OUTDOOR PUBLICITY to the exclusion of the other media.

Roadside hoardings, neon signs and plastic signs are the most visible modes of OUTDOOR PUBLICITY. Shop signs and boards, airport signs, banners, buntings, posters and mobiles are also very widely used. Advertisement boards and panels on buses and trucks, too, are fairly common.

Lately panels of advertisements in Railway carriages and closed circuit television at airports and railway stations have also been introduced.

The rates for OUTDOOR PUBLICITY vary from mode to mode, from place to place and from size to size.

Hoardings are set up generally in two standard sizes — 20 ft x 30 ft and 16 ft x 12 ft. Production costs vary from Rs. 10,000 to Rs. 40,000.

Neon and plastic signs are relatively more costly. Their production costs depend on their design, letter sizes and colours used and range between Rs. 150,000 to Rs. 300,000.

میں چھپنے والے اشتہارات ان کو فوراً متوجہ کر لیتے ہیں بلکہ ترقی یافتہ ملکوں میں تو لوگ خریداری کے لیے ڈائریکٹری کا ہی سہارا لیتے ہیں اور کوئی چیز خریدنے کی خاطر براہ راست متعلقہ دکان کو فون پر ہی آرڈر دے دیتے ہیں -

درخت کے ذریعہ اشتہارات :

۱۹۱۵ء کی ایک صبح کو شکاگو میں وڈورتھ بک سٹور کے ایک ملازم نے اپنی دکان کے سامنے صنوبر کا ننھا سا پودا لگایا اور نہایت احتیاط سے اس کی دیکھ بھال کرتا رہا ، یہاں تک کہ یہ پودا درخت بن گیا ـ اس وقت ملازم کے یہ سان و گمان میں بھی نہ تھا کہ اس پودے کو بڑے ہوکر غیر معمولی شہرت حاصل کرنی ہے - پودے پر جب پندرہ سال گزر چلے تھے اور یہ اچھا بھلا درخت بن گیا تو ایک دن ایک شخص کو نہ جانے کیا سوجھی کہ اس نے اس کے ساتھ کاغذ کا ایک چھوٹا سا ٹکڑا چسپاں کر دیا ـ اس پر ایک اعلان لکھا ہوا تھا - اس وقت سے کچھ ایسی رسم پڑی کہ اس درخت کا تنا ہمہ وقت اعلانات اور اشتہارات کی آماجگاہ بنا رہتا ہے - لطف کی بات یہ کہ اس رسم کا آغاز کسی سوچ سمجھ کے تحت نہیں ہوا بلکہ ایک ضرورت کو پورا کرنے کے لیے ایسا کیا گیا ـ وہ نوٹس اور اشتہارات جو اس درخت پر چسپاں کیے جاتے ہیں ، انتہائی دلچسپ ، پر مزاح اور بعض اوقات الم انگیز ہوتے ہیں ـ ایک بار ایک شخص نے یہ اشتہار لگایا ـ

"ہماری پانچ ماہ کی بچی گم ہو گئی ہے - اسی عمر کی بچی کی والدہ کو کپڑوں کا ایک خوبصورت جوڑا دیا جائے گا" -

ایک اشتہار کچھ اس طرح کا تھا :

"انتہائی نازک اپریشن کے لیے جس رقم کی ضرورت تھی وہ راستے میں کہیں گم ہو گئی ہے - جس صاحب کو ملے براہ کرم واپس کر دے اور رقم کے مالک کو زندگی کا تحفہ عنایت کرے" -

مزاحیہ اشتہارات کی ایک قسم ملاحظہ ہو :

"مجھے اپنی ساس کو جو کہ بہت دور سے اور کئی سال کے بعد ملنے آ رہی ہے ، چند دن ٹھہرانے کے لیے ایک کمرے کی ضرورت ہے ، براہ کرم کرایہ تھوڑا لیجیے ، کیونکہ معلوم نہیں کہ وہ کتنے دن ٹھہرے"۔

ایک اور شخص نے یہ اشتہار لگایا :

"ہمیں ایک ادھیڑ عمر عورت (آیا) کی ضرورت ہے جو ہماری بے بی اور دو بچوں کی (جو اچھے برے میں تمیز کر سکتے ہیں) دیکھ بھال کر سکے"۔

بعض اشتہارات تجارتی نوعیت کے ہوتے ہیں جن میں کرائے کے لیے خالی مکان یا مکان کی ضرورت ، گم شدہ یا ملی ہوئی اشیا یا قابل خرید و فروخت اشیا کے اشتہارات خاص طور پر قابل ذکر ہیں ۔ اس ضمن میں وڈورتھ بک سٹور کی انتظامیہ کو یہ اختیار حاصل ہے کہ وہ اس پر ایسا اشتہار آتار پھینکے جو غیر مہذب یا قابل اعتراض ہو ۔ لوگ دور دراز سے وڈورتھ بک سٹور کے نام خطوط لکھتے ہیں کہ ان کا فلاں فلاں اشتہار شکاگو کے مشہور معروف درخت پر چسپاں کر دیا جائے ۔ تمام ممالک سے آنے والی ڈاک وڈورتھ سٹور کے مینجر کی معرفت آتی ہے اور ہر لفافے پر "شکاگو کا مشہور درخت" کے الفاظ بھی درج ہوتے ہیں ۔ مینجر کا یہ فرض ہے کہ اشتہار جس ترتیب سے ڈاک کے ذریعے وصول ہوتے ہیں، وہ اسی ترتیب سے درخت پر چسپاں کرے ۔ اس درخت پر بیشگی جگہ مخصوص کرانے کے لیے دور دور سے کاروباری حضرات خطوط لکھتے ہیں اور عزیز و اقارب کی سفارشیں لاتے ہیں تاکہ ان کا اشتہار نمایاں جگہ حاصل کر سکے ۔ درخت کے اردگرد چوبیس گھنٹے لوگوں کے ٹھٹ کے ٹھٹ لگے رہتے ہیں ۔ اتوار کے دن تو وہاں اس قدر ہجوم ہوتا ہے کہ آمد و رفت رک جاتی ہے ۔ پولیس کے سپاہی بڑی تعداد میں بلائے جاتے ہیں ۔ پولیس نے اب اس گلی میں یک طرفہ آمد و رفت کر دی ہے ۔

اس درخت کی پوری تاریخ میں صرف ایک ناخوشگوار واقع پیش آیا ، ہوا یوں کہ ایک نو عمر لڑکے نے ایک دن تمام اشتہارات اتار کر پھاڑ دیے ۔ معلوم نہیں اس کے پیچھے کوئی سازش تھی یا محض لڑکے کی شرارت تھی ۔ پولیس نے سرتوڑ کوشش کی مگر اس راز سے پردہ نہ اٹھایا جا سکا ۔

شکاگو کے ہر طبقے کے لوگوں خاص طور پر تجارتی و کاروباری حلقوں کا کہنا ہے کہ جس قدر منافع اور فائدہ انھیں اس درخت پر اشتہار لگانے سے ہوتا ہے، اتنا کروڑوں کی تعداد میں شائع ہونے والے اخبارات یا رسائل کے ذریعے نہیں ہوتا اور پھر یہ اشتہار سستا بھی کتنا ، کاغذ کا ایک ٹکڑا ہی تو لگتا ہے ۔

تشہیر اور تعلقات عامہ

گذشتہ صفحات میں صرف تشہیر کے تجارتی پہلوؤں پر روشنی ڈالی گئی ہے اور بتایا گیا ہے کہ فنِ تشہیر کے ذریعے تجارتی مال اور اشیا کی فروخت میں کس طرح اضافہ کیا جاتا ہے تاہم تشہیر کے ایک اہم پہلو کا جائزہ تاحال نہیں لیا گیا۔ بعض ذرائع ابلاغ کے ذریعے نظریات کی تشہیر کس طرح کی جاتی ہے اور کس تجارتی یا صنعتی ادارے کے حق میں رائے عامہ کس طرح ہموار کی جاتی ہے۔ تشہیر کے اس پہلو کو عام طور پر تعلقات عامہ کا نام دیا گیا ہے۔ تعلقات عامہ اور تشہیر میں بنیادی فرق یہ ہے کہ آخرالذکر کا مقصد کسی کاروباری فرم یا صنعتی ادارے کے مال کو صارفوں سے روشناس کرانا اور اس مال کی فروخت بڑھانا ہے جب کہ تعلقات عامہ کا کام مجموعی طور پر ایک ادارے کی کارکردگی سے عوام کو روشناس کرانا اور اس ادارے کے نام کو مشہور کرنا ہوتا ہے اس کے علاوہ ادارے کی ان تمام سرگرمیوں کی تشہیر بھی تعلقات عامہ کے ضمن میں آتی ہے۔ جن کا تعلق اس کی غیر پیداواری کوشش سے ہو مثلاً عوام کو یہ بتانا کہ ادارے کے مزدوروں اور کارکنوں کو کیا سہولتیں دی گئی ہیں یا کارخانے کے بورڈ آف ڈائریکٹرز کے اجلاس میں کیا فیصلے کیے گئے۔ اس کے علاوہ دینی تنظیموں، سیاسی جماعتوں اور سماجی و تعلیمی اداروں کی سرگرمیوں اور ان کے اہم فیصلوں کو عوام سے روشناس کرانے کی کوشش بھی تعلقات عامہ کے ضمن میں ہی آتی ہے چنانچہ ظاہر ہے کہ تعلقات عامہ کی اہمیت بھی تشہیر سے کسی طرح کم نہیں ہے۔

ایک امریکی ماہر پال برٹن **(Paul Burton)** نے تعلقات عامہ کی تعریف ان الفاظ میں کی ہے۔۔۔"تعلقات عامہ انتظامیہ کی اُن کوششوں کا نام

ہے جو کسی فرم کی نیک نامی قائم کرنے اور برقرار رکھنے اور اس کی مصنوعات کی ساکھ اور شہرت قائم کرنے اور برقرار رکھنے کی خاطر ابلاغ کے پیشہ ورانہ ذرائع استعمال کرتے ہوئے بروئے کار لائی جاتی ہیں"۔ اس تعریف کی روشنی میں یہ بات آسانی کے ساتھ کہی جا سکتی ہے کہ تعلقات عامہ کا اہم ترین ہتھیار تشہیر ہی ہے اور تمام اہم کاروباری اداروں میں تعلقات عامہ اور تشہیر کے لیے ایک ہی شعبہ کام کرتا ہے اور اس شعبے کی اصل کوشش یہی ہوتی ہے کہ اس کی طرف سے جاری ہونے والا اشتہار ادارے کی نیک نامی میں اضافہ کرے اور عوام کی نظروں میں ادارے کا وقار بلند ہو۔

تعلقات عامہ کی ضرورت کیوں پیش آتی ہے :

اس ضرورت کی متعدد وجوہات بیان کی گئی ہیں۔ اہم ترین وجہ تو یہ ہے کہ ہر کاروباری ادارے، فرم اور کارخانے کی اولین کوشش یہی ہوتی ہے کہ اس کے متعلق عوام کا تاثر زیادہ سے زیادہ خوشگوار ہو اور اخبارات اور دیگر ذرائع تشہیر میں اس کے متعلق جو غلط تاثر دیا جائے اس کا فوری طور پر ازالہ ہوسکے۔ خصوصاً بحران کے دنوں میں جب کہ کارخانے میں ہڑتال ہو جائے، چھانٹی کی ضرورت پیش آئے یا تالہ بندی تک نوبت جا پہنچے، ادارے کی شہرت کو بری طرح نقصان پہنچتا ہے۔ اخبارات عموماً یک طرفہ خبریں شائع کرتے ہیں کیونکہ اخباری نمائندوں کی مزدور اور ہڑتالی رہنماؤں تک پہنچ آسان ہوتی ہے جب کہ انتظامیہ کا موقف تاخیر سے معلوم ہوتا ہے یا بعض اوقات انتظامیہ کو ایسا موقف اختیار کرنا پڑتا ہے۔ جسے عوام فوری طور پر پسند نہ کریں ایسے حالات میں فرم کی انتظامیہ کے لیے ضروری ہو جاتا ہے کہ وہ فوری طور پر عوام کے سامنے اپنا نکتہ نظر پیش کرے۔

تعلقات عامہ کے عموماً دو مقاصد ہوتے ہیں—ادارے کے متعلق خوشگوار تاثر پیدا کرنا اور عمل پر آمادہ کرنا۔ ہر ادارہ گاہے گاہے ایسے حالات سے دوچار ہوتا رہتا ہے جب کہ عوام کی نظروں میں اس کی شہرت بحال کرنے کے لیے تعلقات عامہ سے کام لینا ضروری ہو جاتا ہے اور اس طرح لوگوں کو عمل پر آمادہ کیا جاتا ہے۔ مثلاً بلدیہ کی

خواہش ہے کہ وہ ایک مخصوص سڑک کو کسی اہم ہستی سے منسوب کر دے مگر عوام کو اس بات پر آمادہ کرنے کے لیے ان سے رابطہ قائم کرنا ضروری ہو جاتا ہے تاکہ ان پر بلدیہ کے فیصلے کی اہمیت واضح کر کے ان کو اس فیصلہ پر عمل کرنے کے لیے تیار کیا جائے۔

تعلقات عامہ کے مسائل :

تشہیر کے اس شعبہ کو بعض ایسے مسائل کا سامنا بھی ہے جو دوسرے شعبوں میں نہیں پائے جاتے۔ مثلاً تجارتی تشہیر کے خلاف عوام کی طرف سے کوئی شدید یا نقصان دہ ردِ عمل ظاہر نہیں ہوتا۔ صرف یہی ہو سکتا ہے کہ وہ اگر کوئی مال پسند نہ کریں تو اس کی خریداری چھوڑ دیں گے لیکن تعلقات عامہ کے ضمن میں بعض شدید ردِ عمل ظاہر ہوتا ہے کسی کاروباری ادارے یا کارخانے کی انتظامیہ کا نکتہ نظر اگر مدِ مقابل کے لیے قابل قبول نہ ہو تو تشدد کے واقعات رونما ہونے لگتے ہیں۔ ایسی صورت میں ان حالات میں تو خاص طور پر پیش آ سکتی ہے۔ جب شعبہ تعلقات عامہ اپنے فرائض ہوشیاری کے ساتھ اور حالات کی نزاکت کا اندازہ کرتے ہوئے انجام نہ دے۔

ایک اہم ترین مسئلہ یہ بھی ہے کہ تعلقات عامہ کے شعبے کو متعدد پیچیدہ اور سنگین مسائل سے نپٹنا پڑتا ہے۔ تشہیر کا مقصد صرف ایک ہوتا ہے جب کہ تعلقات عامہ کے سامنے متعدد مقاصد ہوتے ہیں اور اسے ادارے کی ساکھ بنانے کے ساتھ ساتھ اس کو درپیش مسائل کی وکالت بھی عوام کے سامنے کرنا ہوتی ہے اور اس انداز میں کرنا ہوتی ہے کہ ادارے کی نیک نامی پر بھی حرف نہ آنے پائے اور اس کے متعلق غلط تاثر بھی دور ہو جائے۔ اس کے علاوہ ایک تشہیری مہم کو تو اخراجات کی حدود کے اندر رکھا جا سکتا ہے مگر تعلقات عامہ کی مہم کے اخراجات کا پیشگی اندازہ کرنا مشکل ہوتا ہے اور نہ ہی پیشگی یہ بات یقینی طور پر کہی جا سکتی ہے کہ اس مہم کے مطلوبہ نتائج برآمد ہو سکتے ہیں۔

تعلقات عامہ کی تنظیم :

مندرجہ بالا سطور سے تعلقات عامہ کی اہمیت بخوبی واضح ہو چکی

ہے اور یہ بھی معلوم ہو چکا ہے کہ کاروباری ادارے اور بڑی بڑی فرمیں تعلقات عامہ کا سہارا کیوں لیتی ہیں ؟ ان حقائق کی روشنی میں یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ جدید صنعتی دور میں تعلقات عامہ کا شعبہ ہر کاروباری اور صنعتی ادارے کے لیے نا گزیر بن چکا ہے - امریکہ جیسے ملک میں جہاں صنعت و تجارت بڑے بڑے اداروں کے ہاتھ میں ہے - ساٹھ ہزار کے لگ بھگ افراد تعلقات عامہ کے فرائض انجام دینے پر مامور ہیں اور اس مد میں ہر سال ڈیڑھ ارب ڈالر کی رقم صرف کی جاتی ہے - یہ افراد زیادہ کاروباری فرموں ، تاجروں اور تشہیری اداروں کے لیے کام کرتے ہیں - اس کے علاوہ سرکاری محکموں ، نیم سرکاری اداروں اور تعلیمی شعبوں میں بھی تعلقات عامہ کے ماہرین کی خدمات حاصل کی جاتی ہیں - ہمارے ہاں بھی تعلقات عامہ کی اہمیت نہایت شدت کے ساتھ محسوس کی گئی ہے - مرکزی اور صوبائی حکومتوں کی الگ الگ اطلاعات کی وزارتیں قائم ہیں جو عوام کو حکومت کی تمام سرگرمیوں سے آگاہ کرتی ہیں ان وزارتوں کے دفاتر تمام ملک میں پھیلے ہوئے ہیں اور ان کے ملازموں کی تعداد ہزاروں تک پہنچتی ہے سرکاری اور نیم سرکاری اداروں — مثلاً سیٹ بینک ، پی آئی اے ، پی آئی ڈی سی - پی اے ڈی سی - ادارہ ترقی تھل ، ریلوے ، واپڈا وغیرہ — تعلقات عامہ کے الگ الگ شعبے موجود ہیں جب کہ بعض اہم صنعتی و کاروباری اداروں نے بھی اس شعبہ کی اہمیت کو تسلیم کیا ہے - چنانچہ بیکو ، داؤد ہرکولیس اور سروس انڈسٹریز وغیرہ میں افسر تعلقات عامہ کے عہدے قائم کیے گئے ہیں کیونکہ ان فرموں کو بھی متعدد ایسے مسائل پیش آتے ہیں جن کے متعلق انتظامیہ اپنا نکتہ نظر عوام کے سامنے پیش کرنا ضروری خیال کرتی ہے - ایک طرف تو ان فرموں کو کاروباری مسابقت کا سامنا کرنا پڑتا ہے ، دوسری جانب ان کو عوامی نکتہ چینی کا جواب دینا ہوتا ہے - اس کے ساتھ ہی ان کو اپنی ایسی سرگرمیوں کی تشہیر بھی کرنا ہوتی ہے جن کو اشتہارات کے ذریعے عوام کے سامنے پیش نہیں کیا جا سکتا - مثلاً یہ فرمیں اور کاروباری ادارے قوم کی سماجی اور ثقافتی ضروریات پوری کرتے ہیں - تعلیمی اداروں اور ہسپتالوں کو عطیات دیتے ہیں - طلبا کے لیے وظائف کا اہتمام کرتے ہیں اپنے کارکنوں کے لیے سہولتیں

مہیا کرتے ہیں ۔ حال ہی میں بعض کارخانوں کی انتظامیہ نے مشاعرے اور میلاد کی محفلیں منعقد کرانے کا سلسلہ شروع کیا ہے ۔ اس سرگرمیوں کی تشہیر فرم کی ساکھ بڑھانے میں از حد مفید ثابت ہوتی ہے مگر یہ تشہیر اشتہارات کے ذریعے نہیں کی جا سکتی۔ اس کام کے لیے تعلقات عامہ کے شعبے ہی موزوں ثابت ہوتے ہیں ۔

ماہرین تشہیر تا حال اس بات پر متفق نہیں ہو سکے کہ آیا اشتہاری ادارے تعلقات عامہ کے فرائض بھی انجام دیں یا صرف تجارتی تشہیر سے ہی کام رکھیں۔ عام طور پر تو بیشتر ادارے دونوں فرائض انجام دے لیتے ہیں مگر بعض بڑے اور ترقی یافتہ اداروں میں دونوں شعبے الگ رکھے جاتے ہیں یا کم از کم ایک افسر تعلقات عامہ ضرور ہوتا ہے جو تشہیری کاروبار سے الگ تھلگ رہ کر ادارے کی ساکھ بڑھانے کی کوشش میں مصروف رہتا ہے جب کہ امریکہ اور یورپی ملکوں میں تعلقات عامہ کا کام اس قدر پھیل چکا ہے کہ تشہیری ادارے اپنا تعلقات عامہ کا کام اس مقصد کے لیے قائم ادارے کے سپرد کر دیتے ہیں اور خود صرف تجارتی تشہیر کا کام کرتے ہیں ۔ دنیا کی سب سے بڑی اشتہاری ایجنسی—جے والٹر تھامپسن — جس کے تمام دنیا میں دفاتر قائم ہیں ۔ تعلقات عامہ کی اہمیت کو بخوبی تسلیم کرتی ہے حالانکہ خود اس کا اپنا نام اشتہاری دنیا میں سرفہرست ہے ۔ اس فرم میں تعلقات عامہ کا شعبہ ۱۹۳۳ء میں قائم کیا گیا تھا اور آج اس شعبے میں بے شمار ماہرین کام کرتے ہیں جن کا اشتہاروں کے کاروبار سے کوئی تعلق نہیں ہے ۔

تجارتی اور صنعتی ادارے تعلقات عامہ کی ضرورت اس لیے بھی محسوس کرنے لگے ہیں کہ اب ان کے لیے عوام کی سماجی اور اقتصادی سرگرمیوں سے الگ رہنا مشکل ہو چکا ہے ۔ جدید دور کا تقاضا بھی یہی ہے کہ ان اداروں کے کاروبار کی جڑیں جس قدر مضبوطی کے ساتھ عوام میں پیوست ہوں گی اسی قدر اہلیت اور تیزی کے ساتھ یہ اپنے فرائض انجام دے سکیں گے لیکن تعلقات عامہ کی مہم کو مضبوط بنانے کے لیے ضروری ہے کہ اس کی بنیاد بھی خلوص اور نیک نیتی پر رکھی جائے ۔ کوئی ادارہ خواہ کتنی ہی عمدہ پالیسی وضع کرے اور یہ پالیسی کارکنوں کے لیے خواہ کتنی ہی مفید کیوں نہ ہو جب تک ان کارکنوں کا اعتماد

حاصل کرنے کے لیے تعلقات عامہ کی مہم کو اثر انداز نہ بنایا جائے گا اس پالیسی کی کامیابی ہمیشہ مشکوک ہی رہے گی - ماہرین کے نزدیک تعلقات عامہ کی پالیسی کو کامیاب بنانے کے لیےچار اقدامات ضروری ہیں:

تحقیقات :

- کسی ادارے کی پالیسی سے براہ راست متعلق لوگوں کی رائے معلوم کی جائے - ان کے طرز عمل کا اندازہ لگایا جائے اور اس ادارے کی تنظیم کے متعلق بھی آرا اکٹھی کی جائیں -
- ان آرا کی روشنی میں جائزہ لیا جائے کہ متعلقہ لوگ پالیسی میں کس قسم کی تبدیلی کے خواہاں ہیں -
- متعلقہ افراد کو ان تبدیلیوں سے اس طرح آگاہ کیا جائے کہ وہ فوری طور پر ان کو تسلیم کرنے پر آمادہ ہو جائیں -
- بعد ازاں اس تمام پروگرام کے اثرات کا جائزہ لیا جائے تا کہ معلوم ہو سکے کہ آیا اس سے خاطر خواہ نتائج برآمد ہوئے یا نہیں -

پبلسٹی :

ماہرین کے نزدیک پبلسٹی کا اشتہار بازی سے کوئی تعلق نہیں ہے - تعلقات عامہ سے بھی اس کا جزوی سا تعلق ہے - اس لیے اس اہم شعبہ کا سرسری سا ذکر غیر ضروری نہ ہوگا - پبلسٹی کی دو اقسام ہوتی ہیں— ادارے کی پبلسٹی اور مال کی پبلسٹی -

ادارے کی پبلسٹی میں وہ تمام تشہیری سرگرمیاں شامل ہیں جو عوام کو کسی ادارے کی ان تمام کوششوں سے آگاہ کریں جن کا مقصد عوام کے مفاد کو تقویت پہنچانا ہے - مثلاً یہ ادارہ کوئی نیا کارخانہ نصب کرتا ہے تو یہ ملکی مفاد کے مطابق ہوگا - اس لیے کارخانہ کی تفصیل بیان کرنا ضروری ہوگی کہ اس سے ملکی پیداوار میں کتنا اضافہ ہوگا - کتنے لوگوں کو روزگار ملے گا — جب کہ مال کی پبلسٹی ایک محدود پیمانے پر کی جاتی ہے اور اس پبلسٹی کے مخاطب یا تو اس کے صارفین ہوتے ہیں یا اس کو فروخت کرنے والے تھوک فروش اور پرچون فروش -

تعلقات عامہ کا اطلاق اب تعلیم ، سماجی بہبود ، اقتصادی اور یہاں تک کہ سرکاری اداروں میں پھیل چکا ہے ۔ عوامی رد عمل کیا ہوگا ؟ یہ ہر لحاظ سے اہم سوال ہے ۔ دوسرے لفظوں میں اس کا سادہ سا مطلب یہ ہے کہ " کیا یہ بہتر تعلقات عامہ ہے" ؟ یقیناً تعلقات عامہ صرف اسی صورت میں دیرپا ہو سکتا ہے جب یہ فعال ہو ۔ عملاً یہ تین مندرجہ ذیل اقدامات سرانجام دیتا ہے :

۱ ۔ عوام کی توجہ مبذول کرانا ۔

۲ ۔ اعتماد حاصل کرنا ۔

۳ ۔ افہام و تفہیم پیدا کرنا ۔

یہ اقدامات عوام کو قائل کرنے کا ذریعہ ہیں کہ انہیں ایک خاص طرز عمل اختیار کرنا چاہیے یا کسی طرز عمل کی تقلید کرنی چاہیے ۔ اس کار نمایاں کی انجام دہی کے لیے تعلقات عامہ کی ابتدا انتظامیہ سے شروع کرنا چاہیے ۔ اسے اس پیغام کو متعین کرنا چاہیے جو انتظامیہ ان سامعین کو دینا چاہتی ہے ، جن کے لیے یہ پیغام مخصوص ہے اور ساتھ ہی اسے وہ طریق کار جس میں پیغام دینا ہو اور وہ مقصد جس کا مطلب خدمت کرنا ہو کو بھی وضع کرنا ہے ۔

تعلقات عامہ لازمی طور پر ان لوگوں کو منظم کرنے اور خواہش کے مطابق ان کو سوچنے یا عمل کرنے کی ترغیب دینے پر مشتمل ہے ۔ لہٰذا یہ غیر معمولی انتظامی مہارت کا متقاضی ہے ۔ میڈیا سے واقفیت یعنی ذرائع ابلاغ اور اس کی ٹیکنیکس سے واقفیت کو ایک لازمی عنصر کے طور پر تسلیم کیا جاتا ہے ۔

سیلز کی ترقی کے شعبہ میں خصوصی مہارت کی ایک وسیع صف بندی ہے ۔ ان میں سے ایک کی حیثیت سے تعلقات عامہ مسابقت کے توڑنے کے لیے نئی ٹیکنیکس کی دریافت کی بڑھتی ہوئی ضرورت میں نمایاں کردار ادا کرتا ہے ۔ لہٰذا سیلز کے متعلق تعلقات عامہ کے اطلاق میں اضافہ ہو رہا ہے ۔ یہ بات ذہن نشین کر لینی چاہیے کہ کچھ پاکستانی ادارے تعلقات عامہ کا مناسب اور سائنسی انداز میں اطلاق کرتے ہیں ۔

تعلقات عامہ اکثر مارکیٹنگ کا حتمی و خصوصی فعل ہوتا ہے ، جو سیلز کی حکمت عملی پر اثر انداز ہوتا ہے ۔ ایک چیز کو مشتہر کرنے کے بعد ایسا پروگرام مرتب کیا جاتا ہے جس میں ایڈورٹائزنگ کے ماہرین تعلقات عامہ کو ایک ایسے آلے کے طور پر تجویز کرتے ہیں جسے نظر انداز نہیں کیا جا سکتا ۔ تاہم یہ معمولی کردار اس حقیقی مصرف کو تسلیم نہیں کرتا جو کہ تعلقات عامہ کا مصنوعات یا خدمات کی فروخت میں ہے ۔

جس چیز نے مغرب میں یقینی ترقی کی ہے وہ ٹیم ورک کی ایک نئی شکل ہے جس میں سیلز کے مشکل کام کے مختلف مسائل کا مشترکہ جائزہ لیا جاتا ہے ۔ تعلقات عامہ کی اسی طرح کی سرگرمی سیلز کی حکمت عملی اور طریق کار کی ترقی کے اہم معاملات میں سے ایک ہے ۔ یہ سیلز کے تمام کاوشوں میں کامیابی کے ساتھ کارفرما ہوتی ہے ۔ یعنی مصنوعات یا خدمت کے منصوبہ سازی سے صارفین کو اس کی حتمی فروخت تک مؤثر طریقے سے استعمال ہوتی ہے ۔ دیگر الفاظ میں تعلقات عامہ کو مارکیٹنگ یا ایڈورٹائزنگ کا آلہ کار ہی تصور جزو ہوگیا ہے ۔

کسی مصنوعات کی کامیابی یا ناکامی کا تعین اس وقت ہو جاتا ہے جب وہ پہلی دفعہ مارکیٹ میں آتی ہے ۔ اگر کوئی ایک ڈرامہ ہو تو تھیٹر کے نقاد اس پر انتہائی سر دردی سے اظہار خیال کرتے ہیں ۔ موسیقی کے شوقین حضرات گائیک کے نئے گانے پر رد عمل ظاہر کرتے ہیں ۔ اسی طرح رائے عامہ کی مختلف صورتوں میں سے کوئی ایک ایسی ہو سکتی ہے جو نئی متعارف ہونے والی چیز یا خدمت کی کامیابی یا ناکامی کا تعین کرتی ہے ۔ صریحاً رائے عامہ کے ماہرین سے نہ تو یہ کہا جا سکتا ہے اور نہ ہی توقع کی جا سکتی ہے کہ وہ ان مبصرین کی تجاویز کو قبول کر لیں ، تاہم وہ کمالات جو مبصرین کو مناسب طریقے سے رد عمل ظاہر کرنے کے قابل بناتے ہیں، ان کو پلاننگ ، تکمیل اور مارکیٹنگ کے فیصلوں میں شامل کیا جا سکتا ہے جس سے کامیابی کے مواقع میں قابل ذکر حد تک اضافہ ہوتا ہے ۔

مارکیٹنگ کے عمل کے ابتدائی مراحل میں ان مبصرین کے تاثر کو محسوس کرنے کا کام ہی دراصل تعلقات عامہ کا کام ہے ۔ جب

اس کام کو مؤثر طریقے سے سرانجام دیا جائے تو اس کی اہمیت بہت بڑھ جاتی ہے ۔ اس سے نئی مصنوعات میں بھاری سرمایہ کاری کے سر پر منڈلانے والے نقصانات کو نمایاں طور پر روکنے اور کامیابی کی شرح میں اضافے میں مدد مل سکتی ہے۔

ایڈور ٹائزنگ بلاشبہ تعلقات عامہ سے مختلف چیز ہے ایڈور ٹائزنگ کے لیے بھاری قیمت ادا کی جاتی ہے اور اس کی ضمانت دی جاتی ہے جب کہ تعلقات عامہ کی مدت یا وقت غیر متعین ہوتا ہے اور اس کا بالآخر انحصار ایڈیٹر کی خواہشات پر ہوتا ہے ۔ تعلقات عامہ، پبلسٹی ، پروپیگنڈہ اور اشتہارات بالکل علیحدہ علیحدہ فن ہیں ۔ بعض حضرات غلط فہمی کی بنا پر پبلسٹی یا اشتہاریات کو تعلقات عامہ کا نام دے رہے ہیں جو کہ سراسر نامناسب اور تعلقات عامہ سے زیادتی کے مترادف ہے ۔ تعلقات عامہ قطعاً پروپیگنڈہ ، پبلسٹی یا اشتہاریات کا نعم البدل نہیں ہے، تعلقات عامہ کو وسیع حدود کے اندر اور تعلقات عامہ کے کسی جامع پروگرام میں پبلسٹی اشتہاریات یا کبھی کبھار پروپیگنڈہ کو بھی بطور ہتھیار کے استعمال کیا جا سکتا ہے لیکن اس کا یہ مطلب نہیں کہ جز کو کُل کے ساتھ خلط ملط کر دیا جائے ۔ ماہر تعلقات عامہ رائے عامہ کی عدالت میں ایک وکیل کی حیثیت رکھتا ہے اس کا کام اپنے ادارے یا حکومت کا مقدمہ عوام کی عدالت میں لے جانا ہوتا ہے، وہ عوام کے سامنے اپنا مقدمہ پیش کرتے وقت بتاتا ہے کہ فلاں فلاں منصوبہ یا پروگرام کی تشکیل کا پس منظر کیا ہے اور اس کی تشکیل کے وقت کس طرح عوام کے مفاد کا خیال رکھا گیا ۔ رائے عامہ کی عدالت میں وکیل کا کردار ادا کرنے کے علاوہ ماہرین تعلقات عامہ کا دوسرا بڑا کام یہ ہے کہ وہ اپنے ادارے یا حکومت پر یہ واضح کریں کہ عوام کس طرح اور کیوں کر ہمنوا بنائے جا سکتے ہیں؟ مختصر طور پر یہ کہ ماہر تعلقات عامہ ہر وقت عوام کی نبض پر ہاتھ رکھے ، اپنے ادارے کو عوام کے جذبات و احساسات سے آگاہ کرے انتظامیہ کو مختلف پروگراموں کی تشکیل میں مدد دے تا کہ جب یہ پروگرام عوام کے سامنے رکھے جائیں تو عوام کے لیے قابل قبول ہوں ۔ لیکن مسئلے کی پیچیدگی اس امر میں واضح ہے کہ ایڈورٹائزنگ کو اکثر تعلقات عامہ میں استعمال کیا جاتا ہے اور تعلقات عامہ کو

ایڈور ٹائزنگ میں استعمال کیا جاتا ہے۔

اس بات کا برملا اعتراف کیا جاتا ہے کہ تعلقات عامہ ایک ایسا ماحول تخلیق کرتا ہے جو کہ ایڈور ٹائزنگ کے لیے بہت مفید ہو سکتا ہے۔ مثال کے طور پر مائیکل جیکسن یا میڈونا ایک بے حس اجتماع کی بجائے ایک پر جوش مجمع میں بہت ہی بہتر کارکردگی کا مظاہرہ کر سکتے ہیں، حالانکہ دونوں کی آواز اور ان کے مخصوص ڈرامائی انداز بھی وہی ہوں گے اور دونوں مجمع کو خوش کرنے کی اسی طرح ایڈور ٹائزنگ پروگرام بھی پر جوش عوام میں زیادہ کارگر ہوتا ہے۔

تعلقات عامہ کا انحصار عموماً سائنس دانوں، ماہرین تعلیم، ڈاکٹرز اور مدبرین یا سیاستدانوں کی تسلیم شدہ صائب رائے پر منحصر ہوتا ہے جو رائے عامہ کی تشکیل میں مددگار ہوتی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ ان طبقات کی رائے کی پر اثر خصوصیت ہے۔ عوام ہمیشہ سے ان لوگوں کی رائے پر صریح اور کامل یقین رکھتے ہیں ان حیثیتوں میں ہر عام لوگ اپنی راست بازی پر کبھی مصالحت کرتے ہوئے نہیں پائے گئے بلکہ ان کے کام کی نوعیت ہی ایسی ہوتی ہے کہ جو انہیں اور ان کی رائے کو نظری اعتبار سے ان کے اپنے مفادات سے بالا تر کر دیتی ہے۔ یہ اصول ان کی حیثیت کو خصوصی وقعت اور معتبریت عطا کرتا ہے۔

تعلقات عامہ کی یہ کوشش ہوتی ہے کہ ان خیالات کے ذریعے جس طرح وہ مروج ہیں۔ عوام کی تعلیم کرے۔ ماہرین تعلقات عامہ دو حیثیتوں میں کام کرتے ہیں، ایک تو ان کی وہ مصروفیات ہوتی ہیں جن پر ضرورت سے کچھ زیادہ ہی زور دیا جاتا ہے، یعنی اشتہاریات، دستاویزی فلمیں بنانا، کتابچے اور میگزین چھاپنا اور اخبارات و نیوز ایجنسیوں کو پریس نوٹ ارسال کرنا، ان کی دوسری اور مقابلتاً اہم مصروفیات وہ ہوتی ہیں جب وہ ایک ماہر کی حیثیت سے انتظامیہ کو ادارے کے اندرونی و بیرونی عوام سے خوشگوار تعلقات عامہ قائم کرنے کے سلسلہ میں فنی اور نفسیاتی مشورے دیتے ہیں، دراصل یہ دوسری قسم کی مصروفیات ہی زیادہ نتیجہ خیز مصروفیات ہیں جن پر کہ تعلقات عامہ کی ساری عمارت قائم کی جاتی ہے کیونکہ ابلاغ عامہ کے ذرائع میں اس قدر انقلاب

آ چکا ہے کہ جس کی وجہ سے حالات اس قدر الجھ گئے ہیں کہ راہنماؤں اور انتظامیہ کو عوام تک رسائی حاصل کرنے کے لیے ماہرین تعلقات عامہ کی خدمات سے استفادہ کرنا ضروری ہوگیا ہے ۔ یہ ضرورت نہ صرف حکومت اور سیاسی راہنماؤں کو محسوس ہو رہی ہے بلکہ صنعت و تجارت، افواج اور تعلیمی اداروں کی انتظامیہ کو بھی یہ احساس پیدا ہوگیا ہے کہ عوام کا اعتماد حاصل کرنے کے لیے ماہرین سے استفادہ کرنا ضروری ہے اس ضرورت کو بلاشبہ تعلقات عامہ نے پورا کیا ہے ۔ یہ ماہرین عوام سے رابطہ کے سلسلہ میں جو موجودہ فاصلوں اور ناہمواریوں کا تجزیہ کرتے ہیں ، مسائل کی نشان دہی کرتے ہیں اور اپنے موکل کے لیے مناسب اصلاحی اقدامات تجویز کرتے ہیں ۔

ایڈور ٹائزنگ کے پروگرام اپنے ہی خیالات کے تخلیق کرنے کی کوشش کرتے ہیں ۔ ایڈور ٹائزنگ کا لازمی مقصد یہ ہے کہ عوام کو ایک خاص انداز میں عمل کرنے کی ترغیب دی جائے کیونکہ کمپنی نے اپنی مصنوعات یا اپنی خدمات کے متعلق ایک اشتہار میں کچھ کہا ہے ۔ اشتہارات کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ (الف) کسی ضرورت یا خواہش کو پیدا کرنا یا (ب) جن مصنوعات کی پبلسٹی کی جا رہی ہو ان کی اسی قسم اور نوعیت کی دوسری مصنوعات پر برتری واضح کرنا یا (ج) جس چیز کو صارفین قبول کر چکے ہوں ، اس کی مقبولیت میں اضافہ کرنا اور اسے قائم رکھنا ۔ اکثر اشتہارات کا مقصد پہلے بیان کیے گئے دو مقاصد میں سے ایک ہوتا ہے اور بعض اوقات ایک ہی اشتہار سے دونوں مقاصد حاصل کیا جاتے ہیں ۔ آسان الفاظ میں اشتہار بازی کا مقصد عام طور پر مصنوعات پر سروس کی فروخت بڑھانا اور اشتہار دینے والے کی آمدن میں اضافہ کرنا ہے ۔ برطانیہ کی اشتہاری ایجنسیوں کے ضابطہ اخلاق کے مطابق اشتہارات کا مقصد خاص مصنوعات یا سروس کے اچھے پہلوؤں کی وکالت کرنا ہے ۔

تعلقات عامہ کا مقصد یہ ہے کہ یہ ایک ایسے آزادانہ ماخذ کی ترغیب دے جسے عوام کمپنی کی مصنوعات یا خدمت کی تصدیق کرنے کے لیے تسلیم کرتے ہوں ۔ لہٰذا یہ عوام کو اس بات پر قائل کرتا ہے کہ وہ کمپنی کے اپنے دعاوی کو غور اور دلچسپی سے سنیں ۔ تعلقات عامہ کا

بنیادی اصول یہ ہے کہ ان ماخذات کے ذریعہ کام کیا جائے۔
جن کی تصدیق کم و بیش حاصل کی یا بگاڑی نہ جا سکے۔ چنانچہ تعلقات عامہ صرف اس منطق پر کام کرتا ہے کہ رائے کی تشکیل کے عمل میں بنیادی عنصر کو زبردستی داخل نہیں کیا سکتا۔ اس کا کام یہ ہے کہ وہ بہت تسلیم شدہ ماخذات کو اپیل کرے اور اگر ان کی کماحقہ، حمایت حاصل ہو جائے تو پھر اس سے رائے عامہ کو متحرک کیا جا سکے گا۔ ہمارے ہاں چونکہ فن تعلقات عامہ ابھی ابتدائی مراحل میں ہے اس لیے یہاں کئی اداروں کے ایسے افسران بھی ہیں جو صبح اخبارات میں دیکھتے ہیں کہ ان کا ہینڈ آوٹ کتنے انچ میں چھپا ہے، لیکن وہ یہ نہیں دیکھتے کہ پانچ دس انچ میں چھپنے والی یہ خبر کوئی دوسرا پڑھے گا بھی یا نہیں؟ اور اگر کوئی پڑھتا ہے تو کیا تاثر لے گا؟ ایک اچھے لکھنے والے ایڈیٹر، آرٹسٹ یا فلم ساز کا مقصد محض ایک دلچسپ کہانی کی تخلیق، اچھے میگزین کی اشاعت، خوبصورت تصویر یا ایوارڈ حاصل کرنے والی فلم کو جنم دینا ہوتا ہے، ایک افسر تعلقات عامہ کے نزدیک یہ سب چیزیں ایک ذریعہ ہو سکتی ہیں مقصد بالکل نہیں ہوتیں۔ اسی لیے ایک اچھا اخبار نویس یا فلم ساز بعض اوقات کامیاب افسر تعلقات عامہ نہیں ہو سکتا۔ وہ کسی کہانی کے ظاہری خد و خال اور اس کے میک اپ سے مطمئن ہو سکتا ہے لیکن افسر تعلقات عامہ اس کہانی سے پیدا ہونے والے تاثرات کو مدِ نظر رکھتا ہے۔

اشتہارات کا مقصد مصنوعات کو بڑھانے اور اشتہار دینے والے ادارے کی آمدن میں اضافہ کرنا ہے۔ دنیا کے تقریباً ہر ملک میں تعمیر و ترقی کی سرگرمیوں کے بڑھنے کے ساتھ ساتھ اشتہاریات بھی بڑھتی جا رہی ہے، اس کا یہ مطلب نہیں کہ صرف اشیائے فروخت کے سلسلے میں اشتہاریات کی ضرورت پیش آتی ہے، بلکہ تعمیر و ترقی کی منزلیں طے کرتے وقت عوام میں تعلیم، صحت اور سماجی مسائل کا شعور پیدا کرنے اور عوامی فلاح و بہبود کے معاملات میں ان کا تعاون حاصل کرنے کے لیے بھی وسیع پیمانہ پر اشتہار بازی کی جاتی ہے۔ بلکہ بعض اوقات تو سیاسی معاملات پر عوام کا شعور پیدا کرنے اور رائے عامہ کو منظم کرنے کے لیے بھی خود حکومت اشتہارات سے کام لیتی ہے۔

لہذا رائے عامہ میں آزادانہ خیالات کے ذریعہ ترغیب پیدا کرنے کی حد تک یہ فطری طور پر تعلقات عامہ ہی کا نام ہے ۔ جب کہ ان خیالات کو تخلیق کرنا یا وہ خیالات جو آزادانہ نہیں ہیں ان کو حاصل کرنے کی کوششوں کی حد تک یہ کام ایڈورٹائزنگ کا ہے ۔

لہٰذا اس سے یہ واضح ہوتا ہے کہ مفید تعلقات عامہ کا واحد راستہ خود شناسی اورکثیر معلومات کا راستہ ہے یہی وہ راستہ ہے جو انتظامیہ کو مکمل حقائق کی نشان دہی میں راہنمائی کرتا ہے کہ وہ اپنی آرگنائزیشن، مصنوعات، خدمت یا طریق کار میں اس طرح تبدیلی لائیں کہ وہ عوام کی نیک تمناؤں کے ماحول میں باقی رہ سکے اور ترقی کر سکے ۔

اشتہارات مصنوعات کی فروخت میں اضافہ کا باعث تو بن سکتی ہے، لیکن ادارے کے لیے عوام میں کوئی قابل فخر مقام حاصل نہیں کر سکتی ۔ اشتہاریات سے بعض اوقات عوام کے ذہن میں مصنوعات کا نام تو رچ جاتا ہے لیکن انھیں اکثر یہ علم نہیں ہوتا کہ ان مصنوعات کو بنانے والا ادارہ کون ہے ۔ تعلقات عامہ مصنوعات کی بجائے ادارے کی ساکھ بڑھاتا ہے ، اس لیے کہ جب ارارے کی ساکھ اچھی ہوگی تو ادارے کی تیار کردہ تمام مصنوعات کا صارفین کو خود بخود بھروسہ ہو جائے گا ۔ کسی ایک ماہر نے تعلقات عامہ اور اشتہاریات کے فرق کو یوں واضح کیا ہے :

"ایک کال گرل اگر غیر معمولی چست قسم کا لباس پہن لے تو سمجھ لیجیے کہ وہ اشتہار کا کام دے رہی ہے اور اگر معقول قسم کا جاذب نظر لباس زیب تن کرے اور کوئی اچھی قسم کی خوشبو بھی لگائے تو سمجھ لیجیے کہ وہ تعلقات عامہ کے فرائض انجام دے رہی ہے"۔

باب ۲۴

ایڈورٹائزنگ میں ماڈلنگ

پرفارمنگ آرٹ کے مختلف ذریعوں اور شعبوں کی ترقی اور فروغ کے ساتھ ساتھ اداکاری کے فن کے نئے نئے پہلو بھی ابھر کر سامنے آتے رہتے ہیں - جدید دور میں اداکاری کے جن اسالیب نے اہمیت حاصل کی ہے ان میں ماڈلنگ کا اسلوب سرفہرست ہے - ماڈلنگ کے فن نے اداکاری کی ایک صنعت کے طور پر گذشتہ چالیس ، پچاس برسوں میں بے انتہا ترقی کی ہے - آج کے ترقی یافتہ دور میں کوئی ملک اور معاشرہ اس کی ضرورت اور اہمیت سے انکار نہیں کر سکتا ۔ دنیا میں ماڈلنگ کا آغاز یورپ کے صنعتی انقلاب کے بعد اس وقت ہوا جب یورپی ممالک کو اپنی مصنوعات کے لیے مارکیٹیں تلاش کرنے کی ضرورت پیش آئی - ان ممالک نے اپنی مصنوعات کو دوسرے ممالک میں متعارف کرانے کے لیے مختلف طریقے اور انداز اختیار کیے- ابتدا میں ان مصنوعات کے اشتہارات کو خواتین اور مردوں کی تصاویر کے ساتھ لوگوں تک پہنچایا گیا - فوٹو گرافی ، پرنٹنگ اور آرٹ کے شعبوں میں ترقی کے ساتھ ساتھ ان اشتہارات میں خواتین اور مردوں کی تصاویر کے انداز بھی بدلتے گئے -

ابتدائی دور میں صنعتی نمائشوں اور میلوں میں بھی عورتیں اور مرد مصنوعات کی تشہیر مختلف طریقوں سے کیا کرتے تھے - یہ طریقے اور انداز ماڈلنگ کے فن کی ابتدائی شکل تھی - متحرک فلم ، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی ترقی نے ماڈلنگ کے فن کو مزید آگے بڑھایا اور اب یہ صنعت باقاعدہ ایک فن کی حیثیت اختیار کر چکی ہے اور دنیا میں اس فن کی تعلیم و تربیت کے کئی ادارے قائم ہیں اور اس فن کو جدید دور کے تقاضوں سے ہم آہنگ رکھنے کے لیے ہمہ وقت کام ہوتا رہتا ہے - پاکستان میں بھی ماڈلنگ کا آغاز ابتدا میں تصاویر ہی کے ذریعے ہوا - ابتدائی دور میں سگریٹ ، صابن اور کاسمیٹکس وغیرہ کے اشتہارات میں ماڈل

استعمال کیے گئے - ریڈیو پاکستان سے کمرشل سروس کے آغاز کے بعد صوتی ماڈلنگ کا سلسلہ شروع ہوا - پاکستان میں ماڈلنگ کا یہ نیا پہلو بہت مقبول ہوا - ریڈیو پر اشتہارات کی نشریات شروع ہونے کے بعد شروع میں ریڈیو کے فنکاروں ہی نے اپنی آوازوں میں مختلف مصنوعات کے بارے میں صوتی ماڈلنگ کی -

دریں اثنا سینما گھروں کے لیے تشہیری فلموں کا سلسلہ بھی شروع ہوگیا، تشہیری فلموں کے آغاز سے پاکستان میں صحیح معنوں میں ماڈلنگ کے فن کی داغ بیل ڈالی گئی اور ان فلموں کے لیے ماڈلنگ لڑکوں اور لڑکیوں کی تلاش و جستجو کا سلسلہ شروع ہوا پاکستان میں ٹیلی وژن کی آمد اور فروغ نے ماڈلنگ کے فن کو نہ صرف ترقی دی بلکہ اس کی ضرورت اور اہمیت کو مزید بڑھایا -

پاکستان میں ماڈلنگ کے مسائل :

پاکستان میں ماڈلنگ کی ضرورت اور اہمیت جوں جوں بڑھتی جا رہی ہے ، توں توں اس ضمن میں مسائل اور مشکلات میں اضافہ ہوتا جا رہا ہے - اداکاروں کی طرح ماڈلز کی بھی شاید قلت ہے اور تشہیری ایجنسیوں کو اپنی بڑھتی ہوئی ضروریات پوری کرنے کے لیے ماڈلنگ کرنے والے لڑکے اور لڑکیاں دستیاب نہیں ہوتے - اشتہاری شعبہ کے ماہرین کا کہنا ہے کہ ہمارے ہاں ماڈلنگ کے شعبہ جات میں باصلاحیت افراد کی کوئی کمی نہیں ہے لیکن ہمارا معاشرتی اور سماجی ڈھانچہ اس نوعیت کا ہے کہ نئے لڑکے اور لڑکیاں اس شعبہ میں آنے سے کتراتے ہیں جس کی بنا پر ماڈلنگ کا فن صحیح معنوں میں پنپ نہیں سکا - ماڈلنگ کی بڑھتی ہوئی ضروریات پوری کرنے کے لیے اشتہاری فلمیں تیار کرنے والے اداروں کو نامور اور مقبول فلم سٹارز اور کھلاڑیوں کی طرف رجوع کرنا پڑتا ہے - اس مقصد کے حصول کے لیے بھی ان کو کئی مشکلات پیش آتی ہیں - فلموں کے سپر سٹارز ان کمرشل فلموں میں کام کرنے سے کتراتے ہیں - ان کا نظریہ یہ ہے کہ ان فلموں میں کام کرنے سے باکس آفس پر ان کی کشش اور اہمیت متاثر ہوگی - پاکستان میں اب تک ماڈلنگ کے لیے سب سے زیادہ معاوضہ عمران خان نے وصول

کیا ہے ۔ ایڈورٹائزنگ کے حلقوں کے مطابق یہ معاوضہ ساڑھے سات لاکھ روپے ہے ، یوں عمران خان اس وقت پاکستان کے سب سے مہنگے ماڈل ہیں ۔

جہاں تک اداکاروں کا تعلق ہے فلم کے مقبول اداکار اس وقت ماڈلنگ کی طرف رجوع کرتے ہیں جب باکس آفس پر ان کی مقبولیت کم ہو جاتی ہے یا وہ اداکاری سے کنارہ کشی اختیار کر لیتے ہیں جب کہ دنیا میں ایسا نہیں ہے ۔ مختلف ممالک میں اپنے اپنے دور کے مقبول فنکار ماڈلنگ بھی کرتے ہیں ۔ اس سلسلے میں بھارت کی مثال ہمارے سامنے ہے ۔ بھارت کی کئی مقبول اداکارائیں فلموں میں اداکاری کے ساتھ ساتھ ماڈلنگ بھی کر رہی ہیں ۔

اشتہاری شعبہ کے ماہرین کا کہنا ہے کہ ماڈلنگ کے شعبہ کی ترقی کے لیے فلم ، ٹیلی وژن ، ریڈیو اور تھیٹر کے شعبوں میں تعاون اور اشتراک سے تعاون اور ضروری ہے اس تعاون اور اشتراک سے یہ تمام شعبے ایک دوسرے سے استفادہ حاصل کر سکتے ہیں اور شعبوں کا ٹیلنٹ ایک دوسرے کے کام آ سکتا ہے ۔ ہمارے کئی فنکار ایسے ہیں جو ماڈلنگ کے شعبہ سے فلموں اور ٹی وی میں آئے اور انھوں نے ٹی وی اور فلم کی اداکاری میں نام پیدا کیا۔ پاکستان میں ماڈلنگ کی ترقی کے لیے اکیڈمی کے قیام کی بھی اشد ضرورت ہے جہاں تعلیم یافتہ لڑکے اور لڑکیوں کو اس فن کی تعلیم و تربیت دی جا سکے ۔

پاکستان میں ماڈلنگ اپنا کوئی مخصوص انداز یا روایت قائم نہیں کر سکی ۔ ہمارے ہاں ماڈلنگ کا انداز اور طور طریقے مغربی ممالک کی ماڈلنگ سے متاثر ہیں ۔ مختلف مصنوعات کی تشہیر کے لیے ماڈلنگ کرنے والے فنکار ، مغربی ممالک کے ماڈلز کی حرکات و سکنات ہی اپنانے کی کوشش کرتے ہیں ۔ ضرورت اس امر کی ہے کہ ہم اپنی تہذیب و ثقافت اور روایات کے دائرہ میں رہتے ہوئے ماڈلنگ کے انداز اور طور طریقے اپنائیں ۔ ملکی مصنوعات کی تشہیر کے وقت ماڈلنگ کرتے ہوئے جذبات و تاثرات احساسات اور حرکات و سکنات کا اظہار اس انداز سے کیا جانا چاہیے ۔ جس سے ہماری تہذیب و ثقافت کی عکاسی ہوتی ہے ۔ یوں ہم ماڈلنگ میں اپنی کوئی مخصوص روایات بھی قائم کر سکیں گے ۔

ماڈلنگ کے علاوہ تشہیری میڈیا کے سلسلہ میں پبلسٹی فلموں نے بھی گذشتہ بیس برس کے دوران بہت ترقی کی ہے اور تشہیری فلم سازی کا شعبہ فلم سازی کی ایک الگ صنعت کے طور پر وجود میں آیا ہے - فیچر فلموں کے برعکس اس شعبہ نے جدید تکنیک کو اپنایا ہے جس کی وجہ سے کمرشل فلموں کی تکنیک فیچر فلموں سے بہت آگے نکل گئی ہے - اس صنعت کو اگر اچھے ماڈل دستیاب ہوتے رہیں تو تشہیری فلم سازی کا شعبہ بہت جلد بین الاقوامی معیار حاصل کر سکتا ہے -

---

باب ۲۵

مؤثر اور مصدقہ اشتہارات کے لیے شخصیات کا کردار

بہتر رسائی سے بہتر نتائج کا حصول ایڈورٹائزنگ کے شعبے کا ہمیشہ سے نظریہ رہا ہے ۔ شخصیات کے ذریعے اشتہارات کی ساخت اور اشیا کی فروخت اگرچہ یہ ایک پرانا نظریہ ہے مگر آج بھی یہ ذریعہ اتنا ہی مؤثر ہے جتنا کہ پچاس سال قبل تھا۔ ہر سوسائٹی اور معاشرے میں قومی اور بین الاقوامی طور پر کوئی نہ کوئی کھلاڑی ، فلم سٹار ، بینک کار ، سائنس دان اپنے اپنے وقت میں عروج پر ہوتا ہے اور قوم کے ہر فرد کی نظریں انہیں پر لگی ہوتی ہے ۔ تاجر اور صنعت کار اپنی اشیا کے فاصلے کو صارف کے قریب لانے کے لیے ایسی شخصیات کو سامنے رکھتے ہیں ۔

برطانیہ میں شاہی خاندان کو بڑی اہمیت دی جاتی ہے ، وہاں کے عوام شاہی فیملی کو عزت و احترام کی نگاہ سے دیکھتے ہیں اس لیے کسی بھی اشیا کی اہمیت اور قدر بڑھانے کے لیے وہ (By Appointment of Her Majesty) کا لیبل لگا کر مارکیٹ میں لے آتے ہیں اس کا اثر صرف برطانیہ میں ہی نہیں بلکہ ایسے ان ممالک پر بھی ہوتا ہے جہاں برطانیہ کی حکومت تھی اور اشیا کی فروخت دیکھتے ہی دیکھتے بڑھ جاتی ہے ۔ اب آپ کے سامنے لکس کی مثال ہے لکس ایک ایسا صابن ہے جو بیوٹی سوپ بھی ہے لیور برادرز کی اس پراڈکٹ کا جب بھی کوئی اشتہار بنا انہوں نے کسی نہ کسی فلم سٹار کو ضرور استعمال کیا ۔ اس پر کمرشل بنائی آپ دیکھیں گے کہ صوفیہ لورین سے صبیحہ خانم اور پھر بارڈٹ سے بابرہ شریف تک مشہور فلمی سٹارز کے ذریعے انہوں نے اپنی پراڈکٹ کو پروجیکٹ کیا ۔ یہی وجہ ہے کہ لکس اب ہر ایک کے لیے حسن بخش

صابن کا تصور رکھتا ہے - ایسی بہت سی دیگر مثالیں بھی ہیں - بروک بانڈ چائے کے لیے عمران خان کا تصور - کارن فلیکس کے لیے ماجد جہانگیر وغیرہ ، اس سے اندازہ ہوتا ہے کہ کسی بھی کمپنی کے لیے اشتہارات کی تیاری کے وقت شخصیات کے تصور کو بھی ذہن میں رکھنا چاہیے کیونکہ اس سے اشیا کا براہ راست رابطہ صارف تک ہو جاتا ہے -

ہالی وڈ کے ستارے اب اشتہارات میں جلوہ گر ہیں :

ٹیلی وژن کا رنگا رنگ اشتہار ہو یا کسی دلفریب رسالے کے چمکدار صفحوں پر کسی ماڈل کی خوبصورت تصویر اپنے اثرات میں یہ "او کے ون" ہوتے ہیں ہمارے لیے یہ ایک اشتہار ہوتا ہے جب کہ اس میں کام کرنے والے بڑے ستاروں کے لیے یہ ہزاروں لاکھوں پونڈز کا چیک ہوتا ہے - صرف اس ایک مد میں ان کی سالانہ آمدنی کروڑوں تک جا پہنچتی ہے اور یہ کروڑ بھی نہ تو ہمارے روپے ہیں نہ امریکن ڈالر بلکہ پونڈز ہیں یہی وجہ ہے کہ اب ہالی وڈ کے مہنگے ترین چہرے اشتہارات کی طرف راغب ہو رہے ہیں -

الزبتھ ٹیلر نے خوشبو "پیشن" کے اشتہار میں جلوہ دکھایا اور یوں ان کے "پیشن" کی خوشبو دنیا بھر میں پھیل گئی - لز کے لیے اشتہارات کی دنیا بالکل نئی نہیں تھی وہ اس سے پہلے ۵۰ کی دہائی میں جب آتش جوان تھا فیس پاوڈر اور چاکلیٹ کے اشتہارات کے لیے اپنا نام دے چکی ہیں -

اشتہارات میں کام کرنے والے فنکاروں میں جون ہرٹ اور انتھونی ہاکنز جیسے نام بھی شامل ہیں اگرچہ ان فنکاروں نے اشتہارات کو صرف اپنی آواز ہی دی ہے - اس اشتہارات کا معروف ترین چہرہ مقبول مصنفہ جون کولنز کا ہے جو بیک وقت دو خوشبوؤں برٹش ایرویز اور ایک بہت بڑی تعمیراتی فرم کے اشتہارات میں کام کر رہی ہیں - یہی وجہ ہے کہ بہت عرصے سے جون کسی ڈنس کیسٹ میں نظر نہیں آ رہی ہیں البتہ جین فونڈا ۵۱ سال کی عمر میں بھی اس ریاست کی تنہا ملکہ ہیں اور اب بات صرف فلمی ستاروں تک محدود نہیں رہی ہے - سیاست کی دنیا کے ستارے بھی اشتہاری اور تقاریر کی دنیا میں جھلملا رہے ہیں

مختلف تنظیمیں ان کی تلاش میں رہتی ہیں سابق صدر رونالڈ ریگن کو تقریر یا گفتگو کرنے کا جو فی منٹ معاوضہ ملتا ہے وہ صدر کی حیثیت سے ملنے والے معاوضے سے کہیں زیادہ ہے۔ مگر روشنیوں کی دنیا ریگن کے لیے نئی نہیں ہے۔ وہ سیاست سے پہلے اداکاری کا شوق پورا کر چکے ہیں۔ وہ ۲۰ سال پہلے شو بزنس کو خیر باد کہہ چکے ہیں مگر اس کے ساتھ ساتھ یہ خوب جانتے ہیں کہ سارے بزنس اسی شو بزنس کے گرد گھومتے ہیں۔

ہالی وڈ کے دس کماؤ پوت :

(۱) الزبتھ ٹیلر۔ سال گذشتہ میں لز نے خوشبو "پیشن" اور اپنی ڈائٹ (دبلاپے) کی کتاب کے ذریعے ۵ء۴ ملین پاؤنڈ حاصل کیے۔

(۲) کماؤپوتوں کی اس لسٹ میں دوسرا نام میڈونا کا ہے۔ پیپسی کے اشتہارات کے ذریعے میڈونا کو اس سال ۳ ملین پاؤنڈ کی آمدنی ہوئی۔

(۳) مشہور مصنف جون کولنز نے خوشبو کے اشتہار اور اپنے ناول "پرائم ٹائم" کے ذریعے ۲ء۹ ملین ڈالر حاصل کیے۔

(۴) پیپسی کے اشتہار کے ذریعے بریک ماسٹر مائیکل جیکسن کی آمدنی کی گاڑی اس سال ۲ ملین پاؤنڈ کے جنکشن تک پہنچ سکی ہے۔

(۵) جین فونڈا نے اپنی ورزش کی کیسٹوں اور کتابوں کے ذریعے دو لاکھ پاؤنڈز حاصل کیے۔

(۶) بروس ویلز نے ٹیلی وژن اور رسالوں میں پھل کھانے اور شراب پینے کے لیے اشتہاری اداروں سے ۱ء۷ ملین پاؤنڈ بٹورے۔

(۷) منفرد اداکارہ شیر نے "اسپانسٹی" پرفیوم کے اشتہار کے ذریعے ۱ء۳ ملین پاؤنڈ حاصل کیے۔

(۸) میوزک کریز جارج مائیکل کوکا کولا ڈائٹ کے ذریعے ایک ملین پاؤنڈ کے مالک بن گئے۔

(۹) ریمبو کہیں یا روکی سلوسٹر نے اشتہار کے میدان میں بھی خود کو ٹاپ لسٹ پر ثابت کیا ہے اور جاپانی بیئر کے اشتہار میں ایک ملین پاؤنڈ کمائے ہیں -

(۱۰) رنگا رنگ فیوجی کارڈ نے پال نیومن کی آمدنی میں ایک ملین پاؤنڈز کا اضافہ کرکے انہیں سال کے دس کماؤ فنکاروں میں شامل کر دیا -

مشہور شخصیات کے اشتہارات میں کام کرنے کی روایت کم از کم ایک صدی پرانی ہے جب ۱۸۸۲ء میں ولی عہد ایڈورڈ ہشتم کی محبوبہ للی لینگڑی نے پیئر سوپ کے اشتہار میں کام کرکے پچاس پونڈ معاوضہ حاصل کیا تھا - اب یہ کاروبار کروڑوں پونڈز پر پھیل گیا ہے جس میں فلم ، سیاست ، کھیل کے ستارے کیمرے کی آنکھوں میں آنکھیں ڈال کر مشتہر کی جیبیں خالی کروا دیتے ہیں -

اب چند ہی ایسے سپر اسٹارز ہیں جو اشتہار میں کام کرنا پسند نہیں کرتے جن میں مائیکل کین پال ، میکار تھی ، مائیک جیکر اور فرینک سناٹرا شامل ہیں - اشتہارات کی مد میں فنکاروں کا نرخ نامہ حیرت انگیز ہے مائیکل نے پیپسی والوں سے تین سال کے معاہدے تے ۵۰۸ ملین پونڈز وصول کیے ہیں - جارج مائیکل نے کوکا کولا کے اشتہار کے لیے ایک ملین پونڈز لیے جس کی ریکارڈنگ دو گھنٹے میں ہوگئی تھی پیپسی نے ایک اشتہار میڈونا کے ساتھ بنایا اور اسے تین ملین پونڈ ادا کیے - بروس ویلز نے سی گرام گولڈن وائن کولر کے اشتہار میں کام کیا اور ۲ ملین پونڈ معاوضہ حاصل کیا - سلوسٹر اسٹالن نے جاپانی بیئر کے اشتہار میں کام کرنے کے لیے ایک ملین پونڈز طلب کیے اور حاصل کیے جب کہ ایک اور کمپنی نے میل گبسن کو ایک اشتہار میں کام کرنے پر ۸ لاکھ پونڈ ادا کیے پال نیومن نے فیوجی کریڈٹ کارڈ کے لیے ایک ملین پونڈ معاوضہ حاصل کیا -

گذشتہ سال گفتگو کے پروگرامز میں فلمی ستاروں سے زیادہ سیاست دان کامیاب رہے ہیں - کیا آپ کو معلوم ہے کہ ہنری کسنجر ، سابق صدر ، صدر ، فورڈ اور سابق صدر ریگن کو ایک کانفرنس سے گفتگو

کرنے کے لیے ۷۵ ہزار پاؤنڈ معاوضہ دیا جاتا ہے ۔ کچھ مشہور شخصیات حال ہی میں اپنے معاوضوں میں کچھ کمی کرکے ۵۰ ہزار پاؤنڈ تک لینے پر تیار ہو گئی ہیں جب کہ مائیکل ، پر کنسن ، بوب مونک ہاؤس، ہنری کوپر اور فرینک بوف ذاتی طور پر اسکرین پر آنے کے لیے تین ہزار پاؤنڈ معاوضہ لیتے ہیں ۔ مگر آج کے دور میں بھی چند لوگ ایسے ہیں جو اسکرین پر آنا پسند نہیں کرتے جیسا کہ اینڈیو للویڈویبر مگر زیادہ تر مشہور شخصیات نے اشتہارات کی اہمیت کو تسلیم کر لیا ہے اور اس نئے جہان کی تسخیر میں مصروف ہیں ۔ اس دور میں لیز ٹیلر نے آج بھی خود کو ناقابل شکست ثابت کر دیا ہے جس کا واضح ثبوت "پیشن" خوشبو کی بے انتہا مقبولیت اور اسکرین کی ساحرہ کے بینک اکاؤنٹ میں بے شمار اضافہ ہے ۔

باب ۲۶

پاکستان میں تشہیری ایجنسیوں کی ساخت

قیام پاکستان کے فوراً بعد فن تشہیر اور اشتہاری کمپنیوں کی ترقی قدرتی طور پر مشکل تھی ۔ اس وقت ہم مصنوعات کی بجائے خام مال پیدا کر رہے تھے ۔ خام مال کو برآمد کرکے مصنوعات درآمد کرتے تھے۔ ملک میں جو تھوڑی بہت مصنوعات تیار ہوتیں وہ فوراً بک جاتیں۔ مصنوعات کا آپس میں مقابلہ نہ تھا ۔ لہٰذا ظاہر ہے کہ ان کی نکاسی کے لیے اشتہارات کی ضرورت نہ تھی ۔ اشتہارات کی ضرورت تو اس وقت ہوتی ہے جب ایک ہی قسم اور نوعیت کی مصنوعات کی مارکیٹ میں بھرمار ہو ، مختلف اداروں کو اپنی اپنی مصنوعات کی برتری ثابت کرنے کے لیے تشہیر کا سہارا لینا پڑے اس وقت جب کہ مختلف مصنوعات کا آپس میں مقابلہ مفقود تھا ۔ مختلف اداروں کی اجارہ داری تھی ۔ وہ جو کچھ پیدا کرتے عوام وہ خریدنے پر مجبور ہوتے ۔ للہذا قیام پاکستان کے فوراً بعد کی فضا فن اشتہارات کی ترقی کے لیے سازگار نہ تھی۔ اب صورت حال تقریباً اس کے برعکس ہے۔گو اب بھی بعض اداروں کی بعض مصنوعات میں کسی نہ کسی حد تک اجارہ داری ہے لیکن پھر بھی اب مختلف مصنوعات کا آپس میں سخت مقابلہ ہے ۔ جو چند ایک اجارہ داریاں کسی نہ کسی شکل میں موجود ہیں وہ بھی اب رائے عامہ کے افراد اور خود حکومت کی اپنی مالی اور دوسری مجبوریوں کی وجہ سے ختم ہونے والی ہیں اور آنے والا دور اشتہاری کمپنیوں کا دور ہوگا ۔ مصنوعات کے آپس میں سخت مقابلہ کی وجہ سے اب صرف وہی مصنوعات زندہ رہ سکیں گی جن کی پشت پر کوئی کامیاب اشتہاری ایجنسی ہوگی ۔ پاکستان میں اشتہاری ایجنسیوں نے اپنے آپ کو جدید سائنسی خطوط پر منظم کر لیا ہے ، پاکستان کی قابل فخر ، معیاری اور منظم ایجنسیوں میں ، اورینٹ

ایڈورٹائزنگ ایجنسی ، میڈاس (Midas) فناس ، یونائیٹڈ ، پیرا گون ، ایشیاٹک ، کریسینٹ پبلسٹی ، جی - ایچ تھاور ، پرسٹیج ، ایم - این جے ، پرزم اور بہت سی ہیں جن کی فہرست کتاب کے آخر میں ملاحظہ فرمائی جا سکتی ہے - یہ پاکستان کی پہلی ایجنسیاں ہیں جو قومی سطح تک رسائی رکھنے والی پبلک لمیٹڈ کمپنیاں بن گئی ہیں - ان میں مکمل ایجنسی سروس ، تعلقات عامہ اور مارکیٹنگ کی جدید سہولتیں میسر ہیں - وقت کے ساتھ ساتھ چلتے ہوئے ان دنوں کی اشتہاری ایجنسیاں آج اپنا مقام بنائے ہوئے ہیں - آج کی اشتہاری دنیا کا نقشہ ہی اور ہے - کمپیوٹرائزڈ گرافکس ، کلر فوٹو گرافی اور ٹیلی وژن کمرشلز نے آج سب کچھ بدل کر رکھ دیا ہے - وقت تیزی سے بدلا ہے اور اس کے ساتھ ساتھ اشتہاروں کی کاپی کا انداز بھی -

اشتہاری ایجنسیوں کی جسامت و ساخت :

ایجنسیاں اپنی ساخت اور جسامت کے لحاظ سے چھوٹی بڑی ہوتی ہیں اوسط سائز کی اشتہاری ایجنسی کم از کم دس افراد پر مشتمل ہوتی ہے اور بڑی سے بڑی اشتہاری ایجنسی ایک سو پچاس افراد پر مشتمل ہے جو بیک وقت ایک ہی مرکز میں کام کرتے ہیں - ہم یہاں ایجنسیوں کی تاریخ حجم اور ان کے کاروباری دائرہ کار کو زیر بحث نہیں لائیں گے کیونکہ اس سب کچھ کا ذکر کسی نہ کسی طرح اس کتاب میں کر دیا گیا ہے - یہاں ہمارا مقصد صرف یہ ہے کہ اشتہارات کا کاروبار کرنے والے ادارے کس طرح اپنی ساخت کرتے ہیں اور جسامت کے لحاظ سے ان کے مختلف شعبے کیا ہیں تا کہ اس طریق کار سے آگاہی مل سکے -

تنظیمی ڈھانچہ :

جو بھی شخص کسی اشتہاری ایجنسی کا دورہ کرتا ہے تو وہاں کے معمول ، بہترین روش اور غیر رسمی ماحول سے چونک سا جاتا ہے - یہ منظر آنے والے ان اشخاص کے لیے خوش آئند ہوتا ہے جو کبھی ایڈورٹائزنگ کے کاروبار کو بہت زیادہ نظر فریب حسن اور انتہائی معمولی سے تصور کرتے ہیں - حقیقت یہ ہے کہ اشتہاری ایجنسیاں ان دو انتہاؤں کے درمیان توازن ہے یعنی ذرائع ابلاغ کے لیے ایک مکمل

واسطہ ہے ۔ اشتہاری ایجنسی ایک مکمل خاندان ہے جو اپنی خوشی سے شامل ہونے والے پیشہ ور ماہرین کا ایک اجتماع ہے ۔ ان میں امتیاز صرف دانائی ، تجربہ اور ذہانت کا ہے جو انھیں روائتی درجے کے کام ، معمولات ، کلائنٹس کی سروس میڈیا ، تعلقات عامہ اور مارکیٹنگ کے شعبوں میں یوں تقسیم کرتا ہے ۔

چیئرمین/مینجنگ ڈائریکٹر :

یہ کسی اشتہاری ایجنسی کا چیف ایگزیکٹیو لازمی طور پر ایجنسی کا سربراہ ہوتا ہے ۔ یہ ذمہ داری انتہائی اہمیت کی حامل ہوتی ہے، اگرچہ ضروریات کے مطابق کار گزاری کے دیگر فرائض دوسروں کو سونپ دیے جاتے ہیں لیکن وہ کامیابی اور ناکامی کا مکمل ذمہ دار ہوتا ہے ۔

کریئیٹو ڈائریکٹر (Creative Director) :

انتہائی مؤثر پیغام کو انتہائی مؤثر طریقے سے مارکیٹ میں مقبول کروا دینا ہی سب سے بہتر تخلیق ہے ، وہ ایسے کہ ایجنسی کے کام تک رسائی کس طرح ہے اور اس کی پذیرائی کیسے ہونی چاہیے ۔

ڈائریکٹر کلائنٹ سروس :

جب ایک موکل (کلائنٹ) کسی اشتہاری مہم کی خامیوں کی طرف اشارہ کرتا ہے تو اس کی ذمہ داری ایجنسی پر عائد ہوتی ہے اور اس کا ذمہ دار ڈائریکٹر کلائنٹس ہی ہوتا ہے ۔ ان کا کام کلائنٹس کی فہرست میں آہستہ، لیکن مسلسل اضافہ بھی ہوتا ہے ۔

ایگزیکٹو ڈائریکٹر :

اشتہاری ایجنسی میں کاپی رائٹر کی ذمہ داری ان پر ہی عائد ہوتی ہے اور اس کے علاوہ انتظامی امور کی دیکھ بھال میں چیئرمین /مینجنگ ڈائریکٹر کی معاونت بھی شامل ہے ۔

آرٹ ڈائریکٹر :

ایک آرٹ ورک کی بنیادی باتوں کا فہم رکھتے ہیں ۔ عوام کی ذہنی پسند کے مطابق اشتہار ڈھالنا ایک آرٹ ہے اور یہ ایک تخلیقی سلسلہ ہے ۔

کاپی رائٹر :

تخلیق تحریر ایک ضابطہ ہوتی ہے جس طرح غزل کہنا ہر شخص کے بس میں نہیں اسی طرح اچھا اور جاذب نظر اشتہار تخلیق کرنا ہر شخص کا کام نہیں ۔

ڈائریکٹر آڈیو ویژول سروس :

ٹیلی وژن ، ریڈیو اور سینما گھروں کے لیے فلمیں تیار کرنا ۔

ڈائریکٹر مارکیٹنگ اور ریسرچ :

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کی تشکیل میں اور اس کے پروگرام پر عمل درآمد کے لیے ایجنسی ہر لحاظ سے مدد و معاون ثابت ہو سکتی ہے - تشہیر چونکہ مارکیٹنگ کے وسیع پروگرام میں شامل ہوتی ہے اور اس سلسلہ میں ایجنسی کے ماہرین بہتر رہنمائی کر سکتے ہیں ۔ پاکستان میں بڑے بڑے کاروباری اداروں میں مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کی تشکیل کے وقت اشتہاری ایجنسی کے ماہرین کو ہر قدم پر ساتھ رکھا جاتا ہے اور ان کے مشوروں کی روشنی میں مارکیٹنگ کا منصوبہ وضع کیا جاتا ہے ۔

ضرورت و افادیت :

اشتہاری ایجنسی کا بنیادی مقصد مصنوعات کے لیے گاہک پیدا کرنا ہے - ایجنسی کا یہ فرض ہے کہ فروخت کا انتہائی مؤثر پیغام تخلیق کرے اور اسے انتہائی مؤثر انداز میں پیش کرے ۔ اس میں تخلیق اور میڈیا ہر دو کی حکمت عملی کا دخل ہے ۔ اشتہاری ایجنسیاں اسی بنیادی اصول سے تجاوز کرنے کی طرف مائل ہوتی ہیں اور ایسے تفریحی تجارتی اشتہار تخلیق کرتی ہیں جو کہ یاد تو ہر ایک کو رہتے ہیں لیکن اس کا رد عمل بہت کم لوگوں پر ہوتا ہے - یہ صورت حال اس وقت پیدا ہوتی ہے جب ایجنسی نے اپنا کام صحیح طریقے سے نہ کیا ہو یا موکل (کلائنٹ) ایجنسی کو اپنے اغراض و مقاصد کو توضیح نہ کر سکا ہو ۔ اگر ایک کلائنٹ (موکل) اس شعبہ میں نو وارد ہے تو اس کی مارکیٹنگ ایک مخصوص مصنوعات کی تیاری کے اس کے فیصلے سے ہی شروع ہو جاتی ہے ۔ اسے اپنی مصنوعات کی مارکیٹ ، اپنے لیے اپنی خواہش کے مطابق

منافع کے حصول اور اپنی مصنوعات کی خوبیوں اور خامیوں سے متعلق لازماً آگاہ ہونا چاہیے ۔ اگر اس کی مصنوعات نئی ہیں تب کیا اس کی مصنوعات صارفین کو متاثر کر سکے گی ؟ یا اس میں اس کے استعمال کا شعور پیدا کر سکے گی ؟ لہٰذا اس بات کو ذہن نشین کرتے ہوئے ایک دور رس منصوبہ تیار کرنا ہوگا کیونکہ اگر مصنوعات کامیاب ہوتی ہیں تو دوسرے تیار کنندگان بھی مقابلے کے لیے آ موجود ہوں گے ۔ اگر مصنوعات کچھ عرصہ کے لیے مارکیٹ میں رہی ہیں تو یہ نسبتاً آسان ہوگا کہ جہاں کوئی مسئلہ موجود ہے اس کی نشان دہی کی جائے اور مصنوعات کی تاریخ ، اس کی گذشتہ ایڈورٹائزنگ ، اس کی موجودہ صورت حال ، مارکیٹ میں اس کا حصہ، صارفین ، مسابقت، قیمت ، پیکنگ ، تقسیم المختصر تبدیل شدہ تمام وجوہات کے ذریعہ اس کا دوبارہ جائزہ لیا جا سکتا ہے ۔ اگر کوئی صرف یہ چھ سوالات (یعنی کون ، کیا ، کب ، کہاں ، کیوں اور کیسے) ترتیب دیتا ہے تو وہ ان سوالات کو جمع کرنے کے قابل ہو جاتا ہے جن کے اسے درست جوابات کی تلاش ہے ۔ کس حد تک اپنی خدمات پیش کر سکتی ہے ۔ اس کے بعد اشتہاری ایجنسی ایک تخلیقی حکمت عملی تیار کرتی ہے جو مارکیٹنگ کے منصوبہ کے لیے موزوں ہوتی ہے ۔ ایڈورٹائزنگ کا مقصد لازماً واضح ہو ، یعنی یہ مقصد صارف کے لیے ہی ہو ۔ اس کے مفادات پر زور دے اور مصنوعات کے امتیازی وصف کو اجاگر کرے ۔ اگر ایڈورٹائزنگ کا پروگرام اس حکمت عملی کے مطابق نہیں ہے تو موکل کو اسے یکسر مسترد کر دینا چاہیے ۔ ایڈورٹائزنگ کی نتیجہ خیزی کا انحصار اس بات پر ہے کہ آپ کیسے اس پر صارفین کے رد عمل کے خواہش مند ہیں ۔ حکمت عملی موکلان (کلائنٹس) کو صرف ان کے مارکیٹنگ کے مقاصد حصول میں مددگار ہوتی ہے ۔ اشتہاری ایجنسی سے مشورہ کی غرض سے ایجنسی سے کلائنٹ کی جو ایڈورٹائزنگ میسر آتی ہے اس کا انحصار اس پر ہے کہ کلائنٹ نے اس ایجنسی کو کتنی معلومات بہم پہنچائی ہے ۔ ایجنسی کا کاروبار فقط یہ ہے کہ وہ کلائنٹ کی مصنوعات کے لیے گاہک پیدا کریں ۔

اشتہاری ایجنسیوں کا کاروباری ضابطہ :

(۱) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ کلائنٹ کی تحقیق ، پلاننگ ، مارکیٹ کا تجزیہ ، مینیجمنٹ (Management) اور فنانشل ہوم ورک عمدہ پیشہ ورانہ مہارت کے ساتھ انجام دیے جاتے ہیں ۔

(۲) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ یہ اچھی طرح جان لیا جائے کہ جلد بازی ، دیوالیہ پن اور اقتصادی تباہی کا باعث ہو سکتی ہے ۔

(۳) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ آپ کے کاروباری منصوبہ یا پراجیکٹ کو مارکیٹ کے مستند حقائق کی روشنی میں مرتب کیا جائے جو کلائنٹ کی فرم کی بقا کی ترقی میں مددگار ہو ۔

(۴) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ ایگزیکٹو منیجر یا چیف ایگزیکٹو کوتاہ بین نہ ہوں ۔

(۵) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ یہ جان لیا جائے کہ اپنی قانونی ، مالی ، اقتصادی ، مارکیٹنگ ، ٹیکنیکل اور آپریشنل منیجمنٹ ٹیم کو ساتھ لے کے کیسے چلا جائے اور پھر اسے استعمال کیسے کیا جائے ۔

(۶) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ کسی دوسری ملکی یا بین الاقوامی کمپنی کی نسبت بہتر کوالٹی سروس یا مصنوعات کی تشکیل کی جائے ۔

(۷) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ اجتماعی پیداواری فلسفہ موجود ہو جسے ہر کارکن سمجھتا ہو اور باقاعدگی سے اس کا اطلاق کرتا ہو ۔

(۸) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ اپنی برادری کی اس بات میں رہنمائی کی جائے کہ وہ چھوٹی تجارتی خدمات یا مصنوعات کو یکساں موقع مہیا کرنے والا ذمہ دار رہنما ، آجر اور خریدار ہو ۔

(۹) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ کلائنٹ کی خواہش اور دور اندیشی اس بات کی متقاضی ہو کہ اقتصادی غیر یقینی کی صورت میں تبدیلی کی جائے اور نئی روشنی کا تصور دیا جائے ۔

(۱۰) کاروباری ضابطہ یہ ہے کہ اقتصادی قوت تخلیق ، سماجی فرائض مالی اثاثوں اور ملکیت کو قومی مستقبل کی تعمیر کے لیے دانش مندی سے استعمال کیا جائے ۔

ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کی منظوری کی بنیاد :

معیار کے ساتھ سب سے پہلے اشتہار کا کاروبار کرنے کے لیے کچھ میعاد اور مدت کو مدِ نظر رکھ کر ذرائع ابلاغ کے ساتھ نقد ادائیگی کی صورت میں کاروبار کیا جاتا ہے ۔ اس سلسلے میں کمیشن کا تعین کم سے کم بھی ہو سکتا ہے اور ذرائع ابلاغ کا منظور کردہ بھی ۔ کسی بھی ایجنسی کی منظوری کے لیے کچھ بنیادی تقاضوں کو مدِ نظر رکھا جاتا ہے جو درج ذیل ہیں :

(۱) اول یہ کہ ایڈورٹائزنگ ایجنسی کو ایک حقیقی ادارہ ہونا چاہیے وہ کسی بھی خاص ذہن کے حامل افراد کے کنٹرول میں نہیں ہونی چاہیے اور متعصبانہ ذہن اور خیالات سے مبرا ہو ۔ ایجنسی کو صرف اپنی خدمات صحیح معنوں میں حقیقی اور ضرورت مند اداروں کو پیش کرنا چاہیے تاکہ وہ غیر جانبدارانہ خدمات مہیا کر سکے ۔ ایجنسی کو کسی بھی ذرائع کے زیر اثر نہیں ہونا چاہیے ۔

(۲) ایجنسیاں جو کمیشن وصول کرتی ہیں اس میں سے کسی قسم کی کٹوتی نہیں ہونا چاہیے یہ کٹوتی ذرائع ابلاغ کےلیے یا ایڈورٹائزر کے لیے دونوں طرح سے یہ معیار پر اثر انداز ہوتی ہے ۔ لہٰذا ایجنسی اپنے کمیشن کے لیے پوری طرح حقدار ہے تاکہ وہ حاصل کردہ کمیشن سے بہتر خدمات انجام دے سکے اور معیار بلند کر سکے ۔

(۳) کسی بھی ایجنسی کی بہتر کارکردگی کے لیے ضروری ہے کہ وہاں بہتر تجربہ کے حامل افراد کام کر رہے ہوں تاکہ وہ اپنی صلاحیتوں سے مشتہرین اور صارفین کی خدمات بہتر طور پر کر سکیں ۔ ان کی صلاحیتوں سے جو نتائج سامنے آئیں وہ نہایت مثبت اور سوسائٹی کے لیے قابل قبول ہوں ۔

(۴) اشتہاری ایجنسیوں کی مالی پوزیشن مستحکم ہونی چاہیے تا کہ اکثر خسارے کی صورت میں حالات کا مقابلہ کیا جا سکے۔ ذرائع ابلاغ کے بل کی ادائیگی بروقت ہو سکے اور مشتہرین کو بھی ادائیگی میں سہولت پہنچائی جا سکے۔

(۵) ایجنسیوں کی منظوری ذرائع ابلاغ کی ایک سوسائٹی APNS پاکستان ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن کی سفارش پر کرتی ہے۔ اس سفارش کا سب سے بڑا مقصد یہ ہوتا ہے کہ اس نئی ایجنسی کے ساتھ خاص متعین شدہ رقم تک کا کاروبار کیا جا سکے۔ آل پاکستان نیوز پیپر سوسائٹی اس ادارے کو ادائیگی کے لیے تین ماہ تک کا کریڈٹ کی سہولت دیتی ہے۔ اس سہولت سے جہاں اشتہاری ایجنسی کی ساخت مضبوط ہوگی وہاں ذرائع ابلاغ کو اعتماد کی صورت میں بہتر کاروبار بھی میسر آئے گا۔

اس تعلق کی بنا پر ایجنسی ذرائع ابلاغ کو اشتہار کی رقم ادا کرنے کی مکمل ذمہ دار ہے اور مشتہر پر بھی یہ ضروری ہے کہ وہ ایجنسی کو بروقت ادائیگی کرے۔ بصورت دیگر اس کے اشتہار کسی بھی ذرائع ابلاغ میں شامل نہیں ہوں گے اور اگر کوئی ایجنسی ذرائع ابلاغ کو بروقت رقم کی ادائیگی نہیں کرتی تو اس کی اطلاع اشتہاری ایجنسیوں کی ایسوسی ایشن اور آل پاکستان نیوز پیپر سوسائٹی APNS کو دی جاتی ہے۔ اس طرح ذرائع ابلاغ کو پورا حق ہے کہ وہ اس ایجنسی کو بلیک لسٹ کر دے۔ جو رقم کی ادائیگی نہیں کرتی۔

باب ۲۷

پاکستان میں تشہیری ایجنسیوں کے مسائل اور منصوبہ بندی

پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کے کاروبار، فن اور صنعت کی ترقی کی کہانی خود اعتمادی، حکومتی سرد مہری اور مسلسل جدوجہد کی داستان ہے - قیام پاکستان کے وقت ملک میں ایک بھی قابل ذکر قومی ایڈورٹائزنگ ایجنسی نہیں تھی - چند بین الاقوامی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں نے میدان کو خالی دیکھ کر کراچی میں اپنے دفاتر قائم کر لیے لیکن کئی سال تک ان کے دفاتر چند افراد پر مشتمل عملے کی مدد سے کام کرتے رہے - اشتہاروں کے آرٹ ورک، ڈیزائن اور کاپی رائٹنگ کا کام ان اداروں کے بھارت میں واقع صدر دفتروں میں ہوتا رہا - ان ایجنسیوں کا کام صرف پاکستان میں ابھرتی ہوئی صنعتوں اور تجارتی اداروں سے اشتہار حاصل کرنا اور انھیں پاکستان کے گنتی کے اخبارات میں شائع کرانا تھا - ملک کی اقتصادی و صنعتی ترقی کے ساتھ ہی ملک کے چند جوشیلے نوجوانوں نے اس میدان میں قدم رکھا اور قومی ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں قائم کر لیں ان کا مقابلہ بین الاقوامی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں سے تھا جنھوں نے اپنے پاکستانی دفتروں میں ضروری تربیت یافتہ اور تجربہ کار عملہ بھرتی کرنا شروع کر دیا -

پاکستانی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کے لیے حالات نامساعد ضرور تھے لیکن ان کے منتظمین جوشیلے اور اختراعات پسند تھے - وہ پاکستانی تاجروں اور صنعت کاروں کی نفسیات سے بھی واقف تھے اور پاکستانی عوام کی ضروریات، رجحانات اور قوت خرید کا بھی ذاتی تجربہ رکھتے تھے - انھوں نے پاکستانی آرٹسٹوں، کاپی رائٹروں اور لے آوٹ بنانے والوں کو اپنی رہنمائی میں اپنے اداروں میں خصوصی تربیت دی - ۱۹۶۰ء

کے عشرے میں پاکستان کی قومی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں نے اس کاروبار میں اپنی اعلیٰ کارکردگی سے اپنے لیے مقام پیدا کر لیا ۔ بیرونی کمپنیاں ان کا مقابلہ نہ کر سکیں اور دھیرے دھیرے بند ہوتی گئیں ۔ آج پاکستان میں اس کاروبار پر قومی ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں ہی کام کر رہی ہیں ۔

گذشتہ چند عشروں میں پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کی صنعت نے حیرت انگیز ترقی کی ہے ۔ صنعتی ترقی کے ساتھ ہی اخبارات کے استحکام اور خصوصاً ٹیلی وژن کے قیام نے پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کے کاروبار کو وسعت دی ہے لیکن اس کے باوجود ہماری ایڈورٹائزنگ کی صنعت وہ مقام حاصل نہیں کر سکی ہے جو مغربی ملکوں خصوصاً امریکہ میں اسے حاصل ہے ۔ اس کی ایک بڑی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ ابھی تک پاکستان کی ایڈورٹائزنگ کی صنعت کو حکومت اور صنعتی و تجارتی اداروں کی وہ سرپرستی حاصل نہیں ہو سکی ہے جو اس صنعت کو سائنسی بنیاد پر استوار کرنے کے لیے ضروری ہے ۔ اس کا نتیجہ یہ ہوا ہے کہ کاروبار میں ترقی کے باوجود یہ صنعت تحقیقات کے شعبے میں نمایاں کامیابی نہیں حاصل کر سکی ہے ۔ اس میں شک نہیں کہ چند ایجنسیاں قابل قدر اشتہاری تحریک کے سلسلے شروع کرتی ہیں لیکن اکثر یہ اشتہار اچانک ختم ہو جاتے ہیں ۔ اس کی بنیادی وجہ یہ ہوتی ہے کہ ان کی پشت پر تحقیقاتی جائزے کی قوت نہیں ہوتی ہے جو کسی بھی اشتہاری تحریک شروع کرنے سے قبل مغربی ملکوں میں لازمی تصور کی جاتی ہے ۔ سرکاری اشتہارات تو بیورو کریسی کی موج ، ترنگ یا بدعنوانی کا شکار ہو سکتے ہیں اور اس میں حیرت کی بات ہی نہیں ہے لیکن نجی شعبہ کے اشتہارات کے سلسلے میں سیٹھوں کے عجیب و غریب تصورات اور غیر استدلالی خام خیالی کی بھینٹ چڑھ جاتے ہیں ۔ اپنے کلائنٹس کو خوش رکھنے کے لیے اس کی ذاتی پسند پر ایڈورٹائزنگ کی لازمی صنعت اختراعیت (Creativity) کو قربان کر دیتے ہیں ۔ ہمارے صنعت کار اور تاجر مغربی اشتہارات سے اس قدر متاثر ہیں کہ وہ اپنی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کو بیرون ملک کے اخباروں میں شائع ہونے والے اشتہارات یا مغربی ٹی وی

پر دکھائے جانے والے اشتہارات کا چربہ تیار کرنے کا حکم دے دیتے ہیں - وہ نہ تو صارفین کی ضروریات اور پسند کے بارے میں تحقیقات پر توجہ دیتے ہیں اور نہ اس سلسلے میں کسی جائزے کے لیے رقم خرچ کرنا پسند کرتے ہیں - لہذا ہمارے ملک میں اکثر اشتہارات مغربی اشتہارات کی "ترقی پذیر" اور بھونڈی نقل ثابت ہوتے ہیں - اس کا مطلب یہ ہرگز نہیں لینا چاہیے کہ ہمارے ملک کی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں میں تحقیقی صلاحیتوں اور اختراعیت پسند عناصر کی کمی ہے - چند ایجنسیوں نے جنھیں ان کے کلائنٹس نے کچھ آزادی دے دی ہے یا جن کے مالکوں میں قوت استدلال اور خود اعتمادی ہے - کئی ایسے اشتہارات بھی پیش کیے ہیں جو معیار اور صارفین کو متاثر کرنے اور مصنوعات کی طلب میں معقول اضافہ کرنے میں کامیاب ہو گئے ہیں -

پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کی صنعت کو فروغ دینے اور اسے ترقی یافتہ ملکوں کی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کے معیار تک لانے کے لیے مغرب کی نقالی ترک کر کے اختراعیت اور تحقیقات پر مبنی قومی ایڈورٹائزنگ پالیسی اختیار کرنی چاہیے - پاکستان ایڈورٹائزنگ ایجنسیز ایسوسی ایشن اور کامیاب ایجنسیوں کو چاہیے کہ وہ ایک ایسا غیر جانبدار خود مختار ادارہ قائم کریں جو ایڈورٹائزنگ کی خامیوں کے اسباب کی تحقیقات کرے ، صنعت کاروں اور صارفین کی ضروریات ، نفسیات اور پوری قوم کے رجحانات کا جائزہ لے اور ایڈورٹائزنگ کی صنعت کو جدید خطوط پر استوار کرنے اور اس کاروبار کے ہر شعبے کے لیے تھیوری اور پریکٹس کے لیے تربیت کا ٹھوس انتظام سائنسی بنیاد پر کرے - صنعت میں غیر صحت مندانہ رجحانات کی جگہ اخلاقیات پر مبنی حقیقت پسند رجحانات کو مقبول بنائے - ایڈورٹائزنگ کی صنعت سے تین عناصر کے مفادات وابستہ ہیں (۱) صنعت کار و تاجر (۲) صارفین اور (۳) ایڈورٹائزنگ ایجنسیز - سطحی نظر سے دیکھنے والے ان کے مفادات کو جدا جدا سمجھتے ہیں حالانکہ حقیقت یہ ہے کہ ان کے مفادات مشترکہ ہیں - کامیاب ایڈورٹائزنگ پالیسی وہی ہے جس میں ان تینوں عناصر کے مفادات کا تحفظ کیا گیا ہو - ایسی ایڈورٹائزنگ پالیسی جس میں صرف مشتہرین کے مفاد کا خیال رکھا گیا ہو وہ عارضی منافع تو دے سکتی ہے لیکن اس

کے دور رس نتائج صارفین کی ناراضگی کی شکل میں ظاہر ہوتے ہیں ۔ غلط دعوے پیش کرنے والے اشتہار جلد ہی عوام کو اشتہاری اشیا سے متنفر کر دیتے ہیں ۔ اس کے نتیجے میں مشتہرین کو بھی نقصان پہنچتا ہے اور ایڈورٹائزنگ ایجنسی کو بھی اس کا خمیازہ بھگتنا پڑتا ہے ۔

پاکستان میں ابھی تک ایڈورٹائزنگ کے سلسلے میں نہ تو قوانین نافذ کیے گئے ہیں اور نہ ضابطہ اخلاق تیار کیا گیا ہے ۔کچھ لوگوں کا خیال ہے کہ حکومت کو قانون بنانا چاہیے لیکن ایڈورٹائزنگ پر قانونی بندشوں سے فائدے کی بجائے نقصانات کا زیادہ احتمال ہے کیونکہ قوانین بدعنوانیوں اور نوکر شاہی کی ریشہ دوانیوں کا باعث بن جائیں گے ۔ بہتر طریقہ یہ ہے کہ پاکستانی ایڈورٹائزنگ ایجنسیز ایسوسی ایشن امریکہ کی طرح خود نظمی (سیلف ریگولیشن) کا طریقہ اختیار کریں ۔

ایڈورٹائزنگ کی صنعت میں خود نظمی کے چند بنیادی اصول ہیں :

(۱) صداقت ۔

(۲) صارفین کا اطمینان ، تسکین اور اعتماد ۔

(۳) اختراعیت ۔

(۴) مصنوعات اور خدمات کا معیار ۔

(۵) خود احتسابی ۔

(۶) غیر اخلاقی ایڈورٹائزنگ سے اجتناب ۔

(۷) مسلسل تحقیقات تجزیہ اور مطالعہ ۔

(۸) ایڈورٹائزنگ کے ہر شعبے کے لیے عملے کی اعلیٰ ترین تربیت۔

ایڈورٹائزنگ اور مارکیٹنگ میں صداقت بنیادی اہمیت کی حامل ہے ۔ صداقت پر مبنی ایڈورٹائزنگ نہ صرف صارفین کے مفاد میں ہوتی ہے بلکہ اس سے مشتہرین اور ایڈورٹائزنگ ایجنسی کے مفادات بھی براہ راست وابستہ ہوتے ہیں ۔ کون سا ایسا کاروبار ہے جو صارفین یا گاہکوں کو مطمئن کیے بغیر زندہ رہ سکتا ہے ؟ کیا کوئی صنعت ایسی بھی ہو سکتی ہے جو صارفین کو ناراض اور ناخوش رکھنے کے بعد ترقی

کر سکتی ہے؟ جھوٹے یا غلط دعوے کچھ لوگوں کو کچھ عرصے کے لیے بے وقوف تو بنا سکتے ہیں لیکن وہ سبھی لوگوں کو ہر وقت بے وقوف نہیں بنا سکتے ۔ صداقت پر مبنی ایڈورٹائزنگ کی کامیابی کی ایک عمدہ مثال امریکی کمپنی "جنرل فوڈز" پیش کرتی ہے اس کمپنی کا بنیادی اصول یہ ہے وہ اپنی غذائی مصنوعات ان کے ڈبے یا پیکیجز اور ایڈورٹائزنگ صداقت ، صحت بخش ، مزیدار ، دلچسپ اور دلکش بنا کر عوام میں پیش کرتی ہے ۔ اس کا نتیجہ ہے کہ وہ ہر سال ۸ کھرب پیکجز فروخت کرتی ہے ۔ اس قسم کی پالیسی سے صارفین کا اطمینان ، تسکین اور اعتماد حاصل ہو سکتا ہے ۔ ایڈورٹائزنگ میں اختراعیت یا کریٹیویٹی بھی اساسی اہمیت کی حامل ہے ۔ اس کی صلاحیت کچھ لوگوں میں قدرتی طور پر موجود ہوتی ہے جس کی حوصلہ افزائی کرنی چاہیے اور کچھ لوگ تعلیم ، تربیت اور تجربے سے یہ صلاحیت حاصل کر سکتے ہیں ۔ ایڈورٹائزنگ کے کاروبار کو اپنے عملے میں اختراعیت اور جدت پسند عناصر کو سائنٹفک اصولوں کے تحت شامل کرنا چاہیے ۔ اختراعیت کی بہترین تشریح امریکہ کی ایڈورٹائزنگ ایجنسی این ۔ ڈبلیو آئر کے ایگزیکٹو ڈائریکٹر پیٹرک کنگھم نے کی ہے وہ کہتے ہیں "نئے خیالات از خود آگے بڑھ کر کام کرنے کی صلاحیت اور جدت پسندی ، مقصد سے وابستگی کا عزم ہی اختراعیت کی اساس ہیں" ایک مشہور ایڈورٹائزنگ ایجنسی نیڈھم ، ہاربر اینڈ اسٹرئری (امریکہ) کے چیئرمین کیتھ رنہارڈ نے اختراعیت کی تعریف ذیل میں درج الفاظ میں کی ہے ۔ "اختراعیت (کریٹیوٹی) اشیا اور خیالات کے ایسے اتصال اور اشتراک کے عمل کو کہتے ہیں جنھیں یکجا کرنے کا پہلے کسی کو تصور بھی نہ ہو اور ان کے اجتماع سے ایسی نئی اور دلکش بات یا چیز پیدا ہو جائے جو ہماری زندگی کے فرسودہ اور اکتا دینے والے ماحول میں اس نئے رابطے سے نئی خوشحالی کی لہر پیدا کر دے"۔

ایڈورٹائزنگ کے کاروبار میں کئی غیر اخلاقی طریقے پیدا ہو جاتے ہیں جو تنگ نظر اور کوتاہ اندیش مشتہرین کی لالچ کا نتیجہ ہیں ۔ ان سے خود مشتہرین کو بالآخر نقصان پہنچتا ہے اور ساتھ ہی ایڈورٹائزنگ ایجنسی بھی خسارے میں رہتی ہے اس مسئلے کا ایک حل تو یہ ہے کہ

حکومت قوانین نافذ کرے اور دوسرا طریقہ یہ ہے کہ ایڈورٹائزنگ کی صنعت خود احتسابی کا طریقہ اختیار کرے امریکہ میں ایڈورٹائزنگ کی صنعت نے خود احتسابی طریقہ اختیار کیا ہے اور صنعت کو اپنے بنائے ہوئے ضابطہ کا پابند بنانے کے لیے احتسابی ادارے قائم کیے جو نہ صرف صارفین کے مفاد کی نگہداشت کرتے ہیں بلکہ مشتہرین اور ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کا بھی غیر اخلاقی طریقوں سے پہنچنے والے نقصان سے محفوظ رکھنے کی کوشش کرتے ہیں۔ پاکستان کی ایڈورٹائزنگ کی صنعت کو بھی خود احتسابی کے اصول پر عمل کرنے کے لیے اپنے "اومبڈس مین" یا "احتسابی ادارے" قائم کرنے چاہئیں۔

ایڈورٹائزنگ کی صنعت کی کامیابی کا راز مسلسل تحقیقات اور تجزیے میں پنہاں ہے۔ پاکستان میں فی الحال اس کا رواج نہایت کمزور اساس پر قائم ہے۔ اس صنعت کی ترقی کا ناگزیر عمل غیر جانبدار تحقیقی اداروں کا قیام ہے۔ کوئی صنعت سائنسی اصولوں کے تحت تحقیقات کے بغیر تیز رفتار ترقی کی راہ پر گامزن نہیں ہو سکتی۔ ایڈورٹائزنگ آج ایک اعلیٰ ترین مہارت اور اختراعیت و جدت پر مبنی صنعت ہے لہذا اس کا عملہ بھی قابلیت، صلاحیت اور خصوصی تربیت کا حامل ہونا چاہیے۔ اس کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ جدت پسند، قابل ترین اور ہونہار نوجوانوں کا انتخاب کیا جائے اور ان کی صحیح خطوط پر تربیت کا انتظام کیا جائے اور اگر پاکستان کی ایڈورٹائزنگ کی صنعت کے سرکردہ افراد اور خود جدت پسندی کا ثبوت دیں اور مندرجہ بالا اصولوں پر عمل شروع کر دیں تو وہ چند سال کے اندر ہی اس صنعت کو مغربی ملکوں کی طرح فروغ دے کر قومی، صنعتی و تجارتی ترقی میں اپنا مؤثر کردار ادا کر سکیں گے۔

ایڈورٹائزنگ ایجنسی میں خود نظمی اور خود احتسابی کا نظام

امریکہ کے صنعت کاروں اور ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں نے اپنے کاروبار کو سائنسی اصولوں پر استوار کرنے کے بعد اپنی مصنوعات و خدمات کے معیار کو بلند کرنے کی بھی نہایت سنجیدگی سے کوشش کی۔ لیکن ملک میں منڈی کی معیشت ہونے کی وجہ سے ان میں بہت سے تاجر، صنعت کار اور ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں ایسی بھی تھیں جو زیادہ منافع کمانے کی غرض سے غیر اخلاقی طریقے بھی کر لیتی تھیں۔ سٹے بازی، ذخیرہ اندوزی، نقلی اور جعلی مصنوعات کی فروخت اور دھوکے بازی کے واقعات بھی ہوتے تھے۔ ان مسائل کو حل کرنے کے لیے ۱۹۰۵ء میں یورپ اور امریکہ میں بہتر کاروبار کے ادارے (بیٹر بزنس بیورو) کا قیام عمل میں لایا گیا تھا۔ یہ تنظیمیں کاروباری برادری میں نظم و ضبط، تجارتی و صنعتی اخلاق اور صارفین کے مفاد کو معیشت کی ترقی کا بنیادی اصول بنا کر کام کرتی تھیں۔

دوسری جنگ عظیم کے بعد جب ساری دنیا میں صنعت و تجارت کو قومی ملکیت میں لینے کی تحریک نے زور پکڑا تو اس کا اثر امریکہ کے عوام پر بھی پڑا اور انہوں نے بھی نجی کاروبار اور ان کی پبلسٹی کرنے والی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کے خلاف تحریک شروع کی اور ان پر پابندیاں عائد کرنے کے لیے قوانین نافذ کرنے کا مطالبہ زور پکڑ گیا۔ لہذا امریکن ایسوسی ایشن آف ایڈورٹائزنگ ایجنسیز نے ایڈورٹائزنگ کے کاروبار میں نظم و ضبط پیدا کرنے کے لیے بین الاقوامی ضابطہ اخلاق مرتب کیا۔ دوسرے تجارتی و صنعتی اداروں نے بھی اپنے اپنے ضابطے تیار کیے جن کے تحت خود نظمی اور خود احتسابی کا نظام قائم

کر لیا گیا اور اس پر عمل شروع کیا گیا تا کہ حکومت کو قانون بنانے کی ضرورت درپیش نہ آئے اور عوام کو بھی مطمئن کیا جا سکے ۔

اسی اصول کے تحت ایڈورٹائزنگ کے کاروبار کو ضابطہ اخلاق پر عمل کرنے کی غرض سے اشتہارات دینے سے قبل خود نظمی اور اشتہارات شائع ہونے کے بعد خود احتسابی کے طریق کار وضع کیے گئے ۔ اس نئے نظام کا بنیادی اصول یہ تسلیم کیا گیا تھا جس پر سختی سے عمل کیا جا رہا ہے کہ صارفین کا مفاد ہی صنعت کاروں، تاجروں اور ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کا اپنا بنیادی مفاد ہے ۔ لہذا کاروباری برادری کو منڈی میں بہتر معیار والی اشیا فروخت کرنی چاہئیں ۔ اگر ان سے صارفین مطمئن نہ ہوں تو صنعت کاروں کو وہ اشیا واپس لے کر خریداروں کی رقم واپس کر دینی چاہیے ۔ یہی نہیں بلکہ صارفین کو نقصان پہنچنے کی صورت میں انہیں معاوضہ بھی ادا کرنا چاہیے ۔ ایڈورٹائزنگ کا اساسی اصول یہ تسلیم کیا گیا کہ صداقت پر مبنی ایڈورٹائزنگ ہی صنعت کاروں ، تاجروں ، کاروباری برادری اور ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کے اپنے مفاد میں ہے ۔ ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں نے بھی یہ محسوس کر لیا کہ غیر معیاری اشیا اور خدمات کی پبلسٹی کرنے سے عوام میں ناراضگی پیدا ہوگی جس کے نتیجے میں صنعت کار یا تاجر کو نقصان پہنچے گا اور اس کے ساتھ ہی ایڈورٹائزنگ ایجنسی بھی خسارے میں چلی جائے گی ۔

خود نظمی اور خود احتسابی کا امریکہ میں جو طریقہ کار رائج ہو گیا ہے اس پر روشنی ڈالنا مناسب ہوگا ۔ جب کوئی ایڈورٹائزنگ ایجنسی اپنے کسی کلائنٹ کے لیے اشتہاری کمپین مہم کی تیاری شروع کرتی ہے تو اس کے اپنے اختراعاتی یعنی کری ایٹو شعبے کے سینئر اراکین ، تحقیقی عملہ ، مشتہرین سے رابطہ رکھنے والا عملہ اور کمپنی کے ماہرین قانون اس مہم کے ہر پہلو پر غور کرتے ہیں ۔ پھر کمپین مہم تیار کرکے مشتہرین کے سامنے منظوری کے لیے پیش کی جاتی ہے ۔ صنعتی یا تجارتی ادارے کے ماہرین اس کمپین کے کری ایٹو اور مارکیٹنگ کے پہلوؤں کا بخوبی جائزہ لینے کے بعد اس کمپین کی تمام ذمہ داری ۔ قانونی، اخلاق و کاروباری خود قبول کر لیتے ہیں ۔ اگر ضرورت ہو تو سائنسی اور ٹیکنیکل ماہرین کے ساتھ بھی اس کمپین کو پیش کیا جاتا ہے تا کہ وہ اس میں درج

اعلانات اور دعوؤں کی صداقت کی تصدیق کریں ۔

دوسرا عمل تین بڑے ٹیلی وژن نیٹ ورک ، اے بی سی ، سی بی ایس اور این بی سی ۔ سے اس کمپین کی منظوری حاصل کرنے سے تعلق رکھتا ہے ۔ ایڈورٹائزنگ ایجنسی ، اشتہار دینے والا ادارہ اور ٹی وی نیٹ ورک تینوں ماہرین اس اشتہاری کمپین کے اخلاقی ، قانونی ، ٹیکنیکل اور سچائی کے پہلوؤں کا جائزہ لینے کے بعد یہ کمپین جاری کرتے ہیں ۔ اس عمل میں امریکہ کے چند ممتاز ترین اخبارات و جرائد سے بھی مشورہ لیا جاتا ہے ۔ ان کاوشوں کا بنیادی مقصد یہ ہے کہ کوئی اشتہار ایسا نہ ہو جس پر صارفین کو غلط اطلاعات اور معلومات فراہم کرنے کا الزام عائد ہو سکے اور یہی خود نظمی کا طریق کار ہے جس نے امریکہ کی صنعتوں ، کاروباری اداروں اور اشتہاری ایجنسیوں کا وقار عوام میں بلند کیا ہے ۔

ایجنسیوں کا کام اشتہارات شائع ہونے کے بعد ختم ہو جاتا اس کے بعد خود احتسابی کا عمل شروع ہوتا ہے ۔ اس کام کے لیے ۱۹۷۱ء میں جو مخصوص ادارے قائم کیے گئے ہیں۔ ۱ ۔ "نیڈ" (NAD) اور ۲۔ "ناربِ" (NARB) ۔ "نیڈ" ۔ بیٹر بزنس بیورو کا نیشنل ایڈورٹائزنگ ڈویژن ہے اور ناربِ نیشنل ایڈورٹائزنگ ریویو بورڈ ہے اور نیڈ کا ادارہ ملک میں شائع ہونے والے اشتہارات پر خود نظر رکھتا ہے اور ان شکایات پر بھی غور کرتا ہے جو صنعتی یا کاروباری ادارے اپنے مقابلے کی کمپنیوں کے اشتہارات کے خلاف پیش کرتے ہیں ۔ "نیڈ" کے سامنے صارفین بھی اپنی شکایات کر سکتے ہیں ۔ نیڈ کے ماہرین ہر شکایات پر فوری توجہ دیتے ہیں اور تحقیقات کے بعد اس مسئلہ کا حل تلاش کرتے ہیں تاکہ ہر پارٹی انصاف کے تقاضوں اور ضابطہ اخلاق کے تحت کام کرے ۔ یہ عمل آسان نہیں ہے ۔

باب ۲۹

پاکستان میں ایڈورٹائزنگ

اُس دور سے لے کر جب کہ اشتہارات کے اشارے صرف دیواروں کی زینت ہوتے تھے اور اب اس زمانے میں جب کہ اشتہارات کی مختلف ساخت بہترین ڈیزائن کے ساتھ مکمل کمپیوٹر گرافک نمونے کی شکل میں عیاں ہے - اس ایک عرصہ میں اشتہارات کی دنیا نے ایک طویل سفر طے کیا ہے اور بالآخر آج کے اس دور میں اشتہارات کے کاروبار کو نہایت عروج حاصل ہوا ہے - پاکستان میں ایڈورٹائزنگ ہی ایک ایسا شعبہ رہا ہے جس میں حکومت کی طرف سے کوئی کاروباری شراکت کا کوئی بھی اظہار نہیں ہوا جب کہ یہ شعبہ مختلف حیثیت سے سرکاری کنٹرول سے کبھی بھی باہر نہیں رہا -

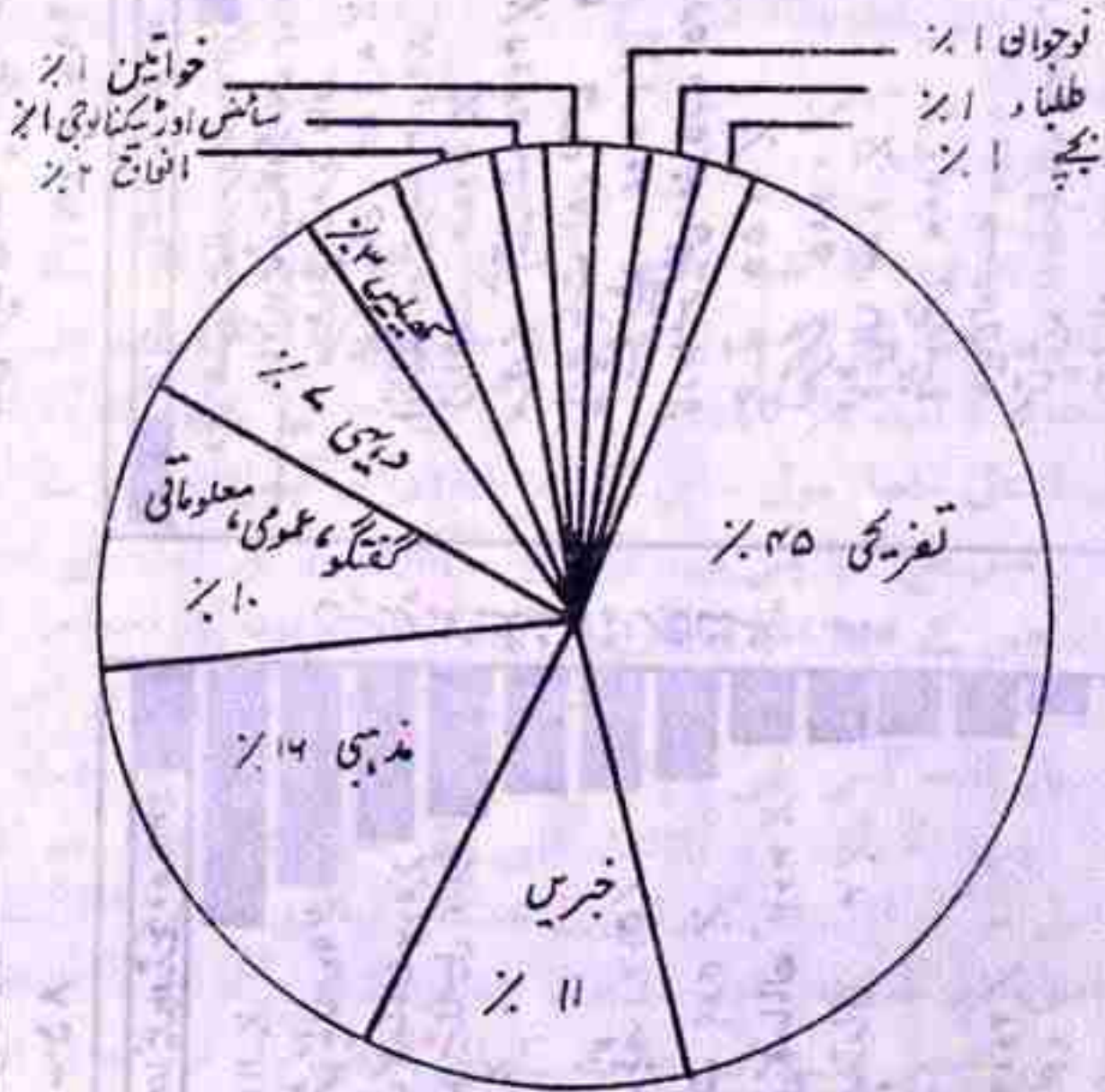
پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کا آغاز یقینی طور پر کچھ حوصلہ افزا نہ تھا کیونکہ پہلے پہل کچھ برانچ افسر تھے جن کا براہ راست تعلق انڈیا اور انگلینڈ میں واقع اپنے مرکزی دفاتر سے تھا - انگریزی اور اردو کے اخبارات بھی محدود تھے اور پھر انڈسٹریل سیکٹر اور تجارتی ادارے بھی اس پوزیشن میں نہیں تھے کہ وہ ایڈورٹائزنگ انڈسٹری کو ممکنہ حد تک آگے بڑھا سکیں -

پچاس کے ابتدائی عشرے تک ایسی ہی صورت حال رہی اور بعد میں حکومت نے جب صنعت و تجارت کے فروغ کے لیے وسیع تر مراعات دینا شروع کیں تو اس وقت اشتہارات کے کاروبار میں دلچسپی رکھنے والے حضرات نے بھی اشتہاری ایجنسیوں کے باقاعدہ ڈھانچہ کی طرف قدم بڑھایا تاکہ وہ صنعت و تجارت کے اس فروغ کے رجحان میں اور ان کی ضروریات کے پیش نظر نئے مقابلے کا سامنا کر سکیں - اب پاکستان بھر میں چھوٹی بڑی اشتہاری ایجنسیاں چار سو کے لگ بھگ ہیں جو اپنی پوری کارکردگی کے ساتھ سرگرم عمل ہیں ، جہاں دو ہزار افراد پر مشتمل نہایت مستعد عملہ اپنے اپنے فیلڈ میں ماہرانہ خدمات انجام دے رہا ہے - سالانہ

اخراجات کے حساب سے اشتہاری ایجنسیوں کا دائرہ کار میں نمایاں اضافہ ہوا ہے جس کا اندازہ اس چارٹ سے لگایا جا سکتا ہے۔

تشہیری اخراجات

	۱۹۸۴ء		۱۹۸۵ء		۱۹۸۶ء		۱۹۸۷ء	
	ملین روپے	%	ملین روپے	%	ملین روپے	%	ملین روپے	%
پرنٹ	۵۰۰	۴۵٫۸۸	۵۲۰	۴۳٫۳۳	۶۰۰	۴۱٫۲۸	۷۲۳	۴۴٫۱۸
ٹیلی وژن	۳۵۰	۳۲٫۱۲	۳۷۰	۳۰٫۸۴	۴۷۰	۳۲٫۷۳	۵۶۰	۳۴٫۱۶
ریڈیو	۶۰	۵٫۵۰	۷۰	۵٫۸۴	۷۵	۵٫۳۲	۶۰	۳٫۶۶
سنیما	۱۰	۰٫۹۲	۹	۰٫۷۵	۶	۰٫۴۱	۵	۰٫۳۰
بیرونی اور ٹرانزٹ	۴۰	۳٫۶۷	۵۰	۴٫۱۶	۶۰	۴٫۱۰	۷۰	۴٫۲۷
براہ راست ڈاک تشہیر	۵	۰٫۴۶	۱۱	۰٫۱۹	۷۵	۵٫۳۲	۷۰	۴٫۲۷
ڈسپلے اور پی۔ او۔ ایس	۴۵	۴٫۱۲	۵۰	۴٫۱۶	۵۵	۳٫۸۳	۶۰	۳٫۶۶
متفرق	۸۰	۷٫۳۳	۱۲۰	۱۰٫۰۰	۹۵	۶٫۶۱	۹۰	۵٫۵۰
میزان	۱,۰۹۰	۱۰۰٫۰۰	۱,۲۰۰	۱۰۰٫۰۰	۱,۳۳۶	۱۰۰٫۰۰	۱,۶۳۹	۱۰۰٫۰۰

ماخذ : پاکستان ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن

ماخذ: پاکستان براڈ کاسٹنگ کارپوریشن

مارکیٹنگ ریویو۔ جنوری، مارچ ۱۹۸۹

ریڈیو کے تشہیری اخراجات کے ماخذ
۸۵ - ۸۶

مد	فیصد
کھاد، کیڑے مار دوائیں اور تخم	۳۳٫۵۵ ٪
بہبود آبادی	۱۱٫۷ ٪
بسکٹ، مشروبات اور مٹھائیاں	۹٫۸ ٪
میک اپ اور ٹائلٹ کا سامان	۶٫۷ ٪
رنگ و روغن، ڈٹرجنٹ، بیٹری سیل اور دیگر گھریلو سامان	۶٫۳ ٪
سگریٹ	۵٫۳ ٪
بینک، انشورنس اور بانڈ	۵٫۲ ٪
فارماسوٹیکل مصنوعات	۳٫۹ ٪
الیکٹرانک اور بجلی کا سامان	۳٫۱ ٪
فضائی کمپنیاں اور جہاز رانی	۳ ٪
چائے	۲٫۸۱ ٪
گاڑیاں اور ٹائر	۲٫۰۹ ٪
فلمیں	۱٫۶۵ ٪
پاور سپلائی	۰٫۹ ٪

ماخذ: پاکستان براڈکاسٹنگ کارپوریشن

ٹیلی ویژن کے تشہیری اخراجات کے ماخذ
۱۹۸۷ - ۸۸

مد	فیصد
غذائی مشروبات اور ڈبہ بند دودھ	۱۵٫۴۳ ٪
دیگر مصنوعات اور سروسز	۱۳٫۵ ٪
میک اپ، صابن اور ٹائلٹ کا دیگر سامان	۱۱٫۴ ٪
گھریلو اشیائے صرف، اور بجلی کا سامان	۷٫۵۲ ٪
ہاؤسنگ اور تعمیرات	۶٫۰۳ ٪
زراعت	۵٫۷۸ ٪
سرکاری اشتہارات	۴٫۳۵ ٪
پارچہ جات اور لباس	۴٫۲۹ ٪
سگریٹ	۳٫۹۷ ٪
فارماسوٹیکل مصنوعات	۳٫۴۵ ٪
جوتے	۱٫۵۵ ٪
تفریح	۰٫۸۵ ٪
گاڑیاں	۰٫۸۳ ٪
انشورنس	۰٫۷۷ ٪
مالیاتی ادارے	۰٫۷۷ ٪
کتابیں اور رسالے	۰٫۳۹ ٪
ہوٹل اور ریسٹوران	۰٫۱۳ ٪

بتدائی مراحل میں یہ اخراجات صرف چند لاکھ تھے جو بڑھ کر آج ڈیڑھ ارب روپے تک ہوگئے ہیں اس کا مطلب یہ ہوا کہ اب میڈیا کے انتخاب میں وسیع تر مواقع موجود ہیں - اخبارات کے رنگین ایڈیشن اور اشاعت کے جدید انتظامات ٹیلی وژن کا نیٹ ورک ، ریڈیو ، ہورڈنگ ، نیون سائن اور موبائل ایڈورٹائزنگ کے ذرائع ، ایئر پورٹ ٹرمینل اور ریلوے پلیٹ فارم ، سینما ، سپورٹ اور کلچرل شو کے مواقع اور مختلف گفٹ اسکیموں کا اجرا -

۱۹۸۰ء کا عشرہ اگرچہ پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کے لیے کچھ مناسب فضا کے لیے موزوں نہ تھا پھر بھی یہ عشرہ آگے چل کر مستقل حقیقتوں کا آئینہ دار ثابت ہوا اور نئی نئی جہتوں سے ایڈورٹائزنگ سیکٹر کو آشنائی حاصل ہوئی - اس کے بعد ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں نے ایک متفقہ لائحہ عمل طے کیا جس میں اپنے اپنے گاہکوں کے لیے ایک طے شدہ فارمولا بنایا جس کے تحت اخلاقی طور پر کچھ ذمہ داریوں کا احساس دلایا گیا اور آل پاکستان نیوز پیپر سوسائٹی کے تعاون کے ساتھ ہر اس کلائنٹ کا اشتہار آئندہ کسی بھی اخبار یا میگزین کے لیے شائع نہ ہونے پر مجبور کیا جب تک کہ وہ کلائنٹ اپنی پہلی اشتہاری ایجنسی سے این او سی حاصل نہ کر لے - اس کلیرنس کے تحت تجارتی اور صنعتی ادارے کو حق حاصل ہے کہ وہ کوئی دوسری ایجنسی کا تقرر کر لے - اس سلسلے میں ہر نئی ایجنسی بنانے اور چلانے کے لیے لازمی قرار دیا کہ وہ ایک لاکھ روپے بطور زر ضمانت بنک گارنٹی کی صورت میں ظاہر کرے اور اسی طرح ریڈیو اور ٹیلی وژن نے بھی اشتہارات کی قبولیت کے لیے اپنی اپنی حدیں مقرر کیں - اشتہارات کے نئے کاروبار کرنے والوں پر یہ بھی لازم قرار پایا کہ وہ کم از کم پانچ سال کا تجربہ اسی متعلقہ کام کا رکھتے ہوں اور اشتہارات کی بکنگ دس لاکھ سالانہ تک ہو یہ سارے فیصلے کراچی میں منعقدہ ۱۹۷۹ء میں پہلی ایڈورٹائزنگ کانگرس میں ہوئے - ویسے تو ایڈورٹائزنگ کے شعبہ کو باقاعدہ بنانے کے لیے لائسنسنگ کے اجرا کے لیے بھی تجاویز زیر غور آئیں مگر ان پر آج تک کوئی عمل در آمد کرنے کی واضح صورت سامنے نہیں آئی - یہ ضرورت اس لیے پیش ہوئی کہ آئے دن اشتہارات کی کمپنیاں کھلتی اور بند ہوتی رہتی ہیں -

ٹیلی ویژن کے
تشہیری اخراجات کے ماخذ
(کل بکنگ کا فی صد)

پیشہ وارانہ تقسیم ۸۷ - ۱۹۸۶

نمبر	شعبہ	فی صد
۱ -	زراعت	۵ء۳۵ %
۲ -	فضائی کمپنیاں	۰ء۵۰ %
۳ -	گاڑیاں	۰ء۳۰ %
۴ -	کتابیں اور رسالے	۰ء۳۳ %
۵ -	سگریٹ	۳ء۹۴ %
۶ -	میک اپ کا سامان صابن اور ٹائلٹ کا دیگر سامان	۱۴ء۵۳ %
۷ -	تفریح	۰ء۵۴ %
۸ -	پارچہ جات اور لباس	۴ء۱۸ %
۹ -	مالیاتی ادارے	۰ء۸۱ %
۱۰ -	غذائیں، مشروبات اور پاؤڈر دودھ	۲۵ء۹۴ %
۱۱ -	جوتے	۱ء۳۴ %
۱۲ -	سرکاری اشتہارات	۳ء۳۲ %
۱۳ -	ہوٹل اور ریسٹوران	۰ء۰۵ %
۱۴ -	گھریلو اشیاء کے ظروف اور بجلی کا سامان	۱۸ء۲۲ %
۱۵ -	ہاؤسنگ اور تعمیرات	۳ء۸۲ %
۱۶ -	انشورنس	۰ء۸۰ %
۱۷ -	دیگر مصنوعات اور سروسز	۰ء۸۸ %
۱۸ -	فارماسیوٹیکل مصنوعات	۴ء۰۰ %

ماخذ: پاکستان ٹیلی ویژن کارپوریشن

اس کے ساتھ ساتھ ضرورت اس امر کی بھی ہے کہ ایڈورٹائزنگ کا ایک باقاعدہ انسٹیٹیوٹ قائم کیا جائے جس میں مکمل تربیت کے انتظامات ہوں تاکہ تربیت یافتہ عملہ کو مستقبل کے اس شاندار شعبہ سے وابستہ کیا جائے ۔ اس انسٹیٹیوٹ میں آرٹ ، کاپی رائٹنگ ، کلائنٹس سروسز کی باقاعدہ تعلیم کا بندوبست ہونا چاہیے ۔ تخلیقی شعبہ کی حیثیت سے اس پر خاص طور پر توجہ دینے کی ضرورت ہے ۔ ایسے انسٹیٹیوٹ کے قیام کے لیے آل پاکستان ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن نے کراچی میں جگہ بھی حاصل کر لی ہے مگر بدقسمتی سے یہ منصوبہ ابھی تک پایہ تکمیل کو نہیں پہنچا ۔ ایڈورٹائزنگ کے شعبہ میں ماہرین کی کمی کو پورا کرنے کے لیے ایسے انسٹیٹیوٹ کا مقام اس لیے بھی ناگزیر ہے تاکہ آئندہ اس شعبہ میں منسلک افراد کا مستقبل بہتر طور پر محفوظ ہو سکے اور وہ آئے دن تھوڑی سی مزید مراعات کی خاطر ایجنسیاں تبدیل نہ کر سکیں ۔

تیسری دنیا کے ممالک خصوصاً پاکستان کے لیے ایڈورٹائزنگ سیکٹر کا کردار اس لیے مزید بڑھ جاتا ہے کیونکہ موثر انداز میں صنعتی اور کاروباری اداروں کا تعلق عام صارفین تک پہنچانے میں بہتر ذرائع کو عمل میں لائے جانے کی ضرورت ہے اس کے ساتھ ساتھ قومی تشخص کو اجاگر کرنا بھی اشتہاری ایجنسیوں کا ایک اہم پہلو بھی ہے ۔ قومی کردار کی تشکیل ، بہ نظر ثانی تحفظ کے پیش نظر حکومت کی طرف سے بھی کچھ پابندیاں عائد ہیں جیسا کہ ٹی وی کا سنسر بورڈ کسی ایسے اشتہار کی نمائش کی اجازت نہیں دیتا جس میں عریانی کا کچھ نہ کچھ حصہ ہو یا کسی بھی کمرشل میں غیر ضروری حصوں کی نمائش ہو ۔

حکومت کی پالیسی اور معاشرتی ڈھانچے کے پیش نظر اشیا کی تشہیر میں مکمل پابندی بھی ہے ۔ ہمارے ہاں کچھ ایسے موضوعات بھی ہیں جن پر کچھ خاطر خواہ توجہ نہیں دی جاتی اور بہت قلیل رقم سماجی فلاح جیسے اشتہارات پر خرچ کی جاتی ہے جیسا کہ صحت عامہ کا مسئلہ ۔ بچوں کی بہتر تعلیم و تربیت اور افرادی قوت کی افادیت جیسے اہم شعبہ یہ ایک ایسا چیلنج ہے جس کا پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کے شعبے کو سامنا ہے اور اس سے مکمل عہدہ برآ ہونے کی ضرورت ہے ۔ یہ چیلنج

حکومت اور دوسرے اداروں کے تعاون سے ایڈورٹائزنگ کے شعبہ کو قبول کرنا چاہیے ۔

پاکستان کی ۷۰ فیصد آبادی دیہاتوں اور چھوٹے قصبوں پر مشتمل ہے اور اکثر دیہات میں بجلی کا بھی خاطر خواہ انتظام نہیں لیکن اس کے باوجود پرنٹ میڈیا کے جدید ترین نظام سے اخبارات ، میگزین اور فوٹو گرافی پوسٹر کے استعمال سے قصبوں میں نمایاں اثرات کا بہتر رجحان پایا جاتا ہے اس سلسلے میں جدید مشینری سے اشاعت و مطبوعات کا گراف بھی کافی حد تک بڑھ گیا ہے ۔

پبلیکیشنز کے قوانین میں حالیہ تبدیلی سے جہاں میگزین کی اشاعت بڑھی ہے وہاں اشتہارات کے لیے بھی وسیع تر مواقع میسر آئے ہیں مگر اس میں ایک خامی واضح طور پر نظر آتی ہے وہ یہ کہ اشتہار شائع کروانے والے کو مکمل صورت حال کا پتہ نہیں ہوتا کہ کون سا اخبار یا میگزین سرکولیشن کے لحاظ سے تعداد میں زیادہ ہے ۔ اس صورت حال کے پیش نظر اکثر اشتہارات ایسے میگزین اور علاقائی اخباروں میں شائع ہو جاتے ہیں جہاں مشتہر کو کوئی فائدہ نہیں ہوتا اس صورت حال کو واضح کرنے کے لیے حکومتی سطح پر قدم اٹھایا جانا چاہیے اور آڈٹ بیورو آف سرکولیشن کو ہر اخبار اور رسالے کی صحیح شائع شدہ تعداد سے عوام کو آگاہ کرنا چاہیے تا کہ کاروباری اور تجارتی حلقوں کے ساتھ ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں بھی ہر رسالے اور اخبار کی صحیح تعداد سے آگاہ ہو سکیں ۔ متعلقہ اخبار کی صحیح اشاعت کی تشہیر کے ساتھ پریس انفارمیشن ڈیپارٹمنٹ کو حکومت کی طرف سے جاری شدہ اشتہارات کا سائز اور تخمینہ بھی بتانا چاہیے تا کہ یہ پتہ چل سکے کہ کس اخبار یا میگزین کو سالانہ کتنی لاگت کے اشتہار دیے گئے اور ان کا سائز کتنا تھا تا کہ آئندہ سال کی پالیسی کو بہتر بنانے میں مدد مل سکے ۔

ایشیائی ممالک میں حال ہی میں ایک بہتر تبدیلی کا رجحان نمایاں ہوا ہے اسی لیے پاکستان میں بھی اس کے اثرات کافی حد تک مرتب ہوئے ہیں اسی لیے ایڈ ایشیا ۸۹ء جو کہ سولھویں ایشیائی ایڈورٹائزنگ کانگرس کے نام سے منسوب تھی اس کا انعقاد لاہور (پاکستان) میں ہوا

اہم برآمدات (۸۷ - ۱۹۸۶)
کل ۶۳،۲۶۷،۹ ملین روپے

	ملین		ملین
مچھلی اور مچھلی سے بنی اشیاء (٪۳۰۵۰۱)	۱،۹۲۹۰۷	پاپوش (جوتے) (٪۰۴۴۴)	۲۸۱،۳
چاول (٪۸۰۹۸۶)	۵،۰۵۲،۶	حیوانی خول یا کیسنگ (٪۰۲۲۸)	۱۴۴،۲
کھالیں (٪۰۰۰۵)	۳،۲	گڑ اور مصنوعات (٪۰۸۴۲)	۵۳۲،۹
خام اون (٪۰۴۹۷)	۳۱۴،۸	روغن اور وارنش (٪۰۱۶)	۱۰،۶
خام کپاس (شوت) (٪۱۲۰۱۳۲)	۷،۶۷۵،۸	ریڈی میڈ کپڑے اور ہوزری (٪۱۵۰۵۱)	۹،۵۲۲،۷
ویسٹ کپاس (٪۰۱۵۹)	۱۰۱،۱۰	تمباکو خام اور تیار کردہ (٪۰۳۵۰۱)	۲۱۵،۰
چمڑا (٪۶۰۳۴۷)	۴۰۰۷،۹۰	ڈرگ اور کیمیکلز (٪۰۱۶۰)	۱۰۵،۲
سوتی یارن (٪۱۳۰۷۶۵)	۸،۷۰۰،۹۲۱	قالین اور غالیچے (٪۵۰۲۳۵)	۳،۳۴۸،۹
سوتی دھاگہ (٪۰۰۰۸۹)	۵۶،۵	کھیلوں کا سامان (٪۲۰۰۵)	۱،۳۰۰،۲
پٹرولیم اور اس کی مصنوعات (٪۷۰۰۱)	۴۴۴،۷	آلات جراحی (٪۱۰۵۰)	۹۵۵،۷
سینتھیٹک کپڑا (٪۴۰۲۶۴)	۲،۹۹۶،۸	دیگر (٪۱۵۰۹۰۳)	۱۰،۰۷۱،۳

ماخذ : پاکستان سٹیٹسٹیکل ایئر بک ۸۸ -

جس میں ایڈورٹائزنگ سے متعلق کئی سو ماہرین نے شرکت کی اور اس کانگرس میں اشتہارات کی مختلف جہتوں پر وسعت قلبی سے نظر ڈالی گئی۔ اس کے اثرات نہ صرف پاکستان اور ایشیا بلکہ تیسری دنیا کے بیشتر ممالک پر ہوئے اور ہمارے عوام کو صنعتی، تجارتی اور علاقائی سیکٹر کے علاوہ معاشی اور سیاسی پہلوؤں کو بھی سمجھنے میں مدد ملی۔ انہام و تفہیم کے لیے ایسی کانگرسوں کا انعقاد دور جدید میں نہایت ضروری ہے تاکہ اس جذبہ کو مزید فروغ حاصل ہو۔

بیرون ملک تشہیر کے فوائد:

برآمدات کے فروغ کے لیے جس طرح اندرون ملک تشہیر کے کسی جامع پروگرام پر عمل کرنا ضروری ہے اسی طرح بیرون ملک میں بھی تشہیر کا ایک وسیع اور طویل المیعاد منصوبہ شروع کرنا چاہیے جس طرح ملک میں پبلسٹی اور موثر اشتہارات اہم منافع بخش سلسلہ ہے اسی طرح غیر ممالک میں بھی مصنوعات کی زیادہ سے زیادہ پبلسٹی بہر حال ایک سود مند سرمایہ کاری ہے۔ پاکستان میں ابھی تک اس امر کا واضح احساس نہیں کیا گیا کہ غیر ممالک میں مصنوعات کا تعارف کرانے کے لیے بھرپور مسلسل پبلسٹی اور اشتہاریات، روپے پیسے کا ضیاع نہیں بلکہ یہ کئی لحاظ سے فائدہ مند کاروبار ہے۔ غیر ممالک میں برآمدات کے تعارف اور ان کی خوبیوں و اچھائیوں کو منظر عام پر لانے کے لیے فن تشہیر کے اصولوں پر عمل اس لیے بھی ضروری ہے کہ ہمارا ہمسایہ ملک غیر ملکی منڈیوں پر قبضہ کرنے کے لیے ہماری مصنوعات کے خلاف مسلسل پروپیگنڈہ سے کام لے رہا ہے اور ہمارے بعض ناعاقبت اندیش برآمدی تاجروں کی وتاہیوں اور خامیوں کو بار بار اچھال رہا ہے۔ فن تشہیر نہ صرف اس معاندانہ پروپیگنڈہ کے اثر کو زائل کرنے کے لیے ضروری ہے بلکہ اپنی برآمدات کے محاسن کو مختلف منڈیوں کے درآمد کنندگان سے متعارف کرنے اور انہیں پاکستانی مصنوعات خریدنے پر مائل کرنے کے لیے بھی لازمی ہے۔ تشہیر کی مدد سے ہی بیرون ملک میں ایک ایسی سازگار فضا قائم کی جا سکتی ہے کہ یہ ملک زیادہ سے زیادہ زر مبادلہ کما سکے جس کی اس ملک کو سخت ضرورت ہے۔ کسی بھی کاروبار کے لیے چار چیزوں کا ہونا ضروری ہے یعنی کارکن، روپیہ، قابل فروخت اشیا اور کام کی

مہارت (ان مطلوبہ چیزوں کو انگریزی زبان میں 4 M.S کہتے ہیں یعنی Men. Money, Merchandies and method یہ چار چیزیں نہ صرف اندرون ملک کاروبار کے لیے ضروری ہیں بلکہ ان کا اطلاق بیرون ملک کاروبار اور برآمدات پر بھی ہوتا ہے - "مہارت" میں فن تشہیر بھی شامل ہے یعنی دستیاب اشیا اور مصنوعات کے بارے میں متعلقہ خریداروں تک مطلوبہ معلومات پہنچانا اس بات کا جائزہ لینا کہ فلاں فلاں مصنوعات کے کون کون سے خریدار ہو سکتے ہیں اور پھر ان خریداروں کو مصنوعات کے متعلق معلومات بہم پہنچانا - کاروبار کے اس اہم حصہ یا جزو کو فن تشہیر کی مدد سے حاصل کیا جا سکتا ہے - موثر تشہیر برآمدات کو فروغ دینے میں اہم کردار ادا کر سکتی ہے ایسی شکایات اکثر سننے میں آتی ہیں کہ بیرون ملک پاکستان کی مصنوعات کے متعلق کوئی جاذب نظر حقائق پر مبنی ایسا پمفلٹ نہیں ملتا جس سے یہ معلوم کیا جا سکے کہ یہ مصنوعات کس کس ڈیزائن اور قسم کی تیار ہوتی ہیں اور ان کی قیمتیں کیا ہیں - یہ مصنوعات پاکستان کے کن کن شہروں اور کارخانوں سے مل سکتی ہیں اور ان کی درآمد کے قواعد کیا ہیں -

غیر ملکی منڈیوں میں مختلف مصنوعات کی کھپت اب اس قدر مشکل ہو رہی ہے کہ موجودہ برآمدی سطح کو قائم رکھنے یا اسے بڑھانے کے لیے خصوصی جد و جہد کی ضرورت ہوگی - اب یہ کافی نہیں ہے کہ مال اچھا ہو اور قیمتیں مناسب ہوں بلکہ اشتہاریات کی زبردست مہموں سے اس مال کو غیر ملکی منڈیوں میں متعارف کرنا اور وہاں کی رائے عامہ کو ہمنوا بنانا بھی ضروری ہے غیر ممالک میں تشہیر کا مقصد محض موجودہ ساکھ کو قائم رکھنا ہی نہیں ہونا چاہیے بلکہ اس ساکھ کو بڑھانا اور درآمدی تاجروں کا پاکستانی مصنوعات میں اعتماد بڑھانا بھی ہونا چاہیے -

بے شک چھوٹے پیمانے پر کام کرنے والے تاجروں اور برآمد کنندگان کے لیے یہ مشکل ہے کہ وہ خود اپنے طور پر بیرون ملک اپنی اپنی مصنوعات کی پبلسٹی کریں اور انھیں متعارف کرانے کے لیے اشتہارات کے بھاری اخراجات برداشت کریں لیکن چھوٹے تاجر اس

سلسلہ میں ٹریڈنگ کارپوریشن آف پاکستان اور ایکسپورٹ پروموشن بیورو سے مل کر پبلسٹی کا کوئی جامع منصوبہ تشکیل کر سکتے ہیں - حکومت کے یہ ادارے غیر ممالک میں پبلسٹی کا قابل تعریف کام کر رہے ہیں - چھوٹے تاجران اداروں سے تعاون کرکے اپنی اپنی مصنوعات کو بیرون ملک متعارف کرا سکتے ہیں یہ دونوں ادارے نہ صرف بے شمار پبلسٹی مواد شائع کرتے ہیں بلکہ کئی ایک بین الاقوامی میلوں میں بھی شرکت کرتے ہیں ، پاکستانی مصنوعات کو جگہ جگہ متعارف کراتے ہیں اور اس طرح ملک کی ایک خدمت سرانجام دے رہے ہیں لیکن ان اداروں میں ابھی اس سلسلہ میں مزید کام کرنے اور پبلسٹی کی کوششوں کو تیز کرنے کی ضرورت ہے - ان اداروں کی طرح وفاق ایوان ہائے صنعت و تجارت بھی اس سلسلہ میں نمایاں کام کر سکتی ہے - چھوٹے برآمد کنندگان وفاق کے تعاون اور مدد سے بھی بیرون ملک پبلسٹی کا مسئلہ حل کر سکتے ہیں - چھوٹے برآمد کنندگان نقدی کی شکل میں یا بیرون ملک نمائشی مقاصد کے لیے اپنی اپنی مصنوعات کے نمونے مفت دے کر حکومت کے اداروں اور وفاق سے تعاون کر سکتے ہیں - حکومت کے ان اداروں اور برآمد کنندگان کے درمیان ہر تعاون باہمی رضا مندی سے ہونا چاہیے - یا قانوناً یہ ایک الگ مسئلہ ہے -

یہ بہت مشکل ہے کہ کوئی فرد یا ادارہ پاکستان میں بیٹھے بٹھائے مختلف غیر ملکی منڈیوں کے تازہ ترین حالات اور وہاں کے صارفین کی پسند و نا پسند کا تفصیل سے پتہ چلا سکیں - صارفین کی خواہشات و رجحانات کا علم رائے عامہ کو ہمنوا بنانے کے لیے خام مال کا کام دیتا ہے - جب مختلف منڈیوں کے فیشن اور ان کی پسند و نا پسند کا ہی علم نہ ہو تو فن تشہیر کے کسی بھی منصوبے سے اچھے نتائج کی کس طرح توقع کی جاسکتی ہے - دراصل اس مقام پر حکومت کے مقرر کردہ کمرشل اتاشی اور پریس اتاشی مفید کام سرانجام دے سکتے ہیں وہ یا تو خود اپنے اپنے علاقہ سے مطلوبہ اعداد و شمار ارسال کر سکتے ہیں یا وہاں فن تشہیر کے اداروں کی خدمات حاصل کر کے ضروری حقائق اکٹھے کر سکتے ہیں - بعض ترقی یافتہ ممالک میں فن تشہیر کے بڑے بڑے ادارے موجود ہیں جو اپنے موکل کے لیے سائنسی خطوط پر تحقیق

کر کے مطلوبہ معلومات حاصل کرتے ہیں ۔ دراصل یہی معلومات ہیں جن پر ملک کے برآمد کنندگان کو بیرون ملک پبلسٹی کی بنیاد رکھنی ہوتی ہے کمرشل اتاشی اور پریس اتاشی نہ صرف منڈیوں کے رجحانات اور وہاں کے اتار چڑھاؤ کے متعلق مفید معلومات بہم پہنچا سکتے ہیں بلکہ جب برآمد کنندگان تشہیر کے کسی منصوبہ پر عمل کریں تو وہ یہ مفید مشورہ دے سکتے ہیں کہ ابلاغ عام کے مرحلہ میں اخبارات ، ریڈیو ، ٹیلی وژن اور سینما سے کس حد تک کام لیا جائے اور ابلاغ کی مہم کو کس طرح زیادہ موثر با مقصد اور مفید بنایا جائے ۔

بین الاقوامی تجارتی میلے بھی بیرون ملک پبلسٹی کا بہترین ذریعہ ہیں بعض برآمد کنندگان ان میلوں میں کوئی کاروبار نہ ملنے پر بڑے مایوس ہوتے ہیں لیکن یہ بات یاد رکھنی چاہیے کہ ان میلوں کا بنیادی مقصد مصنوعات کا تعارف ہے ۔ بے شک کاروبار اور مال کا لین دین بھی ان میلوں کا ایک مقصد ہوتا ہے لیکن یہ مقصد اتنا اہم نہیں ہے جتنا کہ اول الذکر مقصد ہے ۔ اگر آپ نے اپنی مصنوعات کے اچھے اچھے نمونوں کی نمائش سے ان میلوں میں شرکت کرنے والے درآمد کنندگان میں اپنا مقام پیدا کر لیا تو وہ آپ کے مستقل گاہک بن سکتے ہیں لہٰذا اصولی طور پر ان میلوں میں زیادہ زور پبلسٹی اور فن تشہیر پر ہونا چاہیے ۔ ان میلوں میں فن تشہیر کے کسی باقاعدہ منصوبہ کے بغیر شرکت بے معنی ہے ۔ چند ہزار یا لاکھ روپے کی مصنوعات فروخت کرنا کوئی اتنی بڑی بات نہیں جتنی کہ وہاں کے لاکھوں شائقین کے دلوں میں ملک اور ملکی مصنوعات کا اعالی مقام پیدا کرنا ہے ۔ لہٰذا ان میلوں میں رسمی تجارتی معاہدوں کی بجائے دوستانہ مراسم کی استواری کو فوقیت دینی چاہیے ۔ برآمد کنندگان کی ان میلوں میں شرکت کو زیادہ سے زیادہ کامیاب بنانا افسران تعلقات عامہ کا کام ہے ۔ بے شک اچھی پائیدار اور خوشنما ڈیزائنوں میں مصنوعات تیار کرنا ادارے کے دوسرے شعبوں کی ذمہ داری ہے لیکن ان مصنوعات کی مؤثر پبلسٹی ، افسران تعلقات عامہ کی ذمہ داری ہے ۔ اچھی مصنوعات تیار کرنا جس قدر اہم ہے اسی قدر اہم ان مصنوعات کو صارفین تک ایسے انداز میں پہنچانا ہے کہ وہ انھیں پسند کرنے لگیں ۔

بیرون ملک پبلسٹی اور میلوں وغیرہ کے لیے پبلسٹی مواد تیار کرتے وقت مناسب زبان اور الفاظ کے چناؤ میں بڑی احتیاط سے کام لینا چاہیے - بعض اوقات فن تشہیر کی تمام کوششیں محض اس لیے ضائع ہو جاتی ہیں کہ کسی ملک کے عوام یا صارفین سے رابطہ پیدا کرتے وقت جس زبان کا سہارا لینا چاہیے تھا وہ زبان استعمال نہیں کی گئی - یہ سمجھنا غلط ہوگا کہ اگر جرمنی ، برطانیہ اور امریکہ کے لیے پبلسٹی مواد تیار کرنا ہے تو تینوں ممالک کے لیے ایک ہی زبان اور ایک جیسے الفاظ استعمال کرنے چاہییں - گو ان تمام ممالک میں انگریزی زبان ہی استعمال کی جاتی ہے لیکن ہر ملک میں بعض ایسے مخصوص الفاظ ہوتے ہیں جن کو اگر استعمال کیا جائے تو وہ وہاں کے صارفین کو مقابلتاً زیادہ متاثر کرتے ہیں بعض ممالک میں فروخت کی جانے والی مصنوعات کے پیکٹ اگر فرانسیسی زبان میں چھاپے جائیں تو وہاں کا پڑھا لکھا طبقہ انہیں خریدنے میں فخر محسوس کرتا ہے -

جب پبلسٹی مواد کو مختلف زبانوں میں شائع کرنے کا فیصلہ کیا جائے تو ترجمہ کرواتے وقت بڑی احتیاط سے کام لینا چاہیے خاص طور پر اس وقت جب کہ پبلسٹی مواد فنی اور ٹیکنیکل نوعیت کا ہو - اس امر کا یقین کر لینا چاہیے کہ ترجمہ کرنے والا متعلقہ ملک اور زبان سے بخوبی واقف ہے اس سلسلے میں بہتر ہوگا کہ اگر متعلقہ ممالک کے پاکستان میں مقیم تجارتی نمائندوں اور پریس اتاشیوں سے رہنمائی حاصل کی جائے اور ان سے تفصیل سے بات چیت کی جائے کہ اگر یہ پبلسٹی مواد آپ کے ملک ارسال کیا جائے تو اس کا رد عمل کیا ہوگا - اگر پبلسٹی مواد تیار کرنے کے لیے خاصا وقت دستیاب ہو تو ان غیر ملکی تجارتی نمائندوں کی مدد سے اس مواد کو متعلقہ ملک بھیج کر وہاں سے ترجمہ کروایا جا سکتا ہے - ترجمہ کروانے کا سب سے اچھا حل یہی ہے لیکن اگر وقت اس امر کی اجازت نہ دے تو ان غیر ملکی تجارتی نمائندوں اور پریس اتاشیوں سے مشورہ اور ان کی رہنمائی بہرحال ضروری ہے یہ یاد رکھنا چاہیے کہ ترجمہ کی ذرا سی غلطی سے اور غیر موزوں الفاظ کے استعمال سے پبلسٹی کی تمام کوششیں رائیگاں جا سکتی ہے بلکہ اس کا اثر الٹا بھی ہو سکتا ہے -

---

باب ۳۰

پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کا معیار

گذشتہ ایک عشرے کے دوران پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کی صنعت نے زبردست ترقی کی ہے - ٹیلی وژن نے اس کاروبار کی ترقی میں سب سے اہم کردار ادا کیا ہے - لیکن اس کے باوجود ہمارے ملک میں ابھی ایڈورٹائزنگ کا کاروبار مغربی ترقی یافتہ ملکوں کے مقابلے میں بہت پیچھے ہے - اشتہاری مہم شروع کرنے سے قبل نہ تو ایڈورٹائزنگ ایجنسی اور نہ ہی مشتہرین کسی قسم کی تحقیقی عمل کو پسند کرتے ہیں - امریکہ میں ۱۹۶۰ء کے عشرے میں جس قسم کی تحقیقی کارروائی کا رواج شروع ہوا جسے موٹی ویشنل ریسرچ کہتے ہیں - اس کا پاکستان میں شاید کسی کو تصور تک نہیں ہے اس کا یہ مطلب نہیں ہے کہ پاکستان میں اچھے اشتہاری کمپین (مہم) کسی بھی ادارے نے پیش نہیں کی - کئی ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں نے وقتاً فوقتاً نہایت عمدہ اشتہارات پیش کیے لیکن دیکھا گیا ہے کہ ان کے تیار کردہ اشتہاری سلسلے اکثر ادھورے ہی رہ گئے اکثر یہ بھی دیکھا گیا ہے کہ ان کے اشتہاری سلسلے کے باوجود ایک یا دو اشتہارات منظر عام پر آئے اور پھر باقی کی تشہیر روک دی گئی -

پاکستان میں اس کاروبار کی ترقی کے ساتھ ہی ملک میں ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کی تعداد میں تیزی سے اضافہ ہوا - آج متعدد چھوٹی ایجنسیاں بھی ہیں جنھیں ایسے افراد چلا رہے ہیں جو صحیح پیشہ ورانہ خدمات دینے کی صلاحیت بھی نہیں رکھتے ہیں - بڑی تعداد میں چھوٹی چھوٹی ایجنسیوں کے قیام سے متعدد مسائل پیدا ہو گئے ہیں ان کی وجہ سے بدعنوانیوں میں بھی اضافہ ہوا ہے اور مشتہرین اور اخبارات کو مالی نقصان پہنچا ہے - پاکستان میں اخبارات کے لئے جو اشتہارات تیار کیے

جاتے ہیں ان میں وہ لطافت اور جدت پسندی نہیں پائی جاتی جو ان اشتہارات کی جان ہوتی ہے۔ ان میں سے اکثر سطحی درجے کے ہوتے ہیں جو پڑھنے والوں میں کسی قسم کی دلچسپی نہیں پیدا کرتے ہیں۔ چند اشتہاروں میں زبردستی زیادہ سے زیادہ اطلاعات کم سے کم جگہ میں بھر دینے کی کوشش کرتے ہیں اس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ اشتہار کا مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے۔ ٹیلی وژن پر دکھائے جانے والے اشتہارات کی حالت اور بھی زیادہ افسوسناک ہے۔ اکثر اشتہارات میں اسٹل سلائیڈ دکھائے جاتے ہیں جن کے ساتھ تبصرہ بھی ہوتا ہے اس قسم کے اشتہار تو ٹی وی کا قیمتی وقت بھی ضائع کرتے ہیں یہی وجہ ہے کہ ناظرین ٹی وی کو وی سی آر سے منسلک کر دیتے ہیں۔ اکثر ٹی وی کے کمرشل اشتہارات پاکستان فیچر فلم کی نقل معلوم ہوتے ہیں۔ ان میں وہ تازگی نہیں ہوتی جو برطانوی یا امریکی کمرشل میں ہوتی ہے۔ چند ایجنسیوں نے جدت اختیار کرنے کی کوشش کی لیکن ان کے کلائنٹس اور مشتہرین نے ان کی اختراعیت کو پسند نہیں کیا لہٰذا وہ دوبارہ اپنی سابقہ ڈگر پر چلنے لگیں اور غیر معیاری اشتہار پیش کرنے لگیں۔ ہمارے ملک میں ایڈورٹائزنگ کے کاروبار کی سب سے بڑی خامی یہ ہے کہ اس میں سماجی اقتصادی اور ثقافتی رواج نے ابھی تک جڑیں نہیں پکڑی ہیں۔

یہ خیال عام ہے کہ ہمارے ملک کے اکثر مقبول عام یا ایوارڈ حاصل کرنے والے اشتہارات یا تو مغربی خیالات کی نقل ہوتے ہیں یا غیر ملکی خیالات پر مبنی ہوتے ہے اور اس طرح وہ کاپی رائٹ ایکٹ کی خلاف ورزی کے مرتکب بھی ہوتے ہیں بہرحال ایڈورٹائزنگ میں نئے پن اور جدت پسندی کا فقدان ہوتا جا رہا ہے۔ بیرونی اشتہاروں کی نقل کے متعدد واقعات ہو چکے ہیں میرا خیال ہے کہ اگر ان اشتہاروں کے بنانے والوں کے خلاف مقدمات قائم ہوتے ہیں تو مشتہرین پر ان کی ذمہ داری عائد نہیں ہوگی۔ مشتہرین تو نہایت مصروف انسان ہوتے ہیں انہیں دوسرے بہت کام ہوتے ہیں لہٰذا انہیں اتنی مہلت نہیں ملتی کہ وہ تمام اخبارات میں شائع ہونے والے اشتہارات کا مطالعہ کر سکیں لیکن اگر اس قسم کی حرکات پر نظر رکھنے کے لیے کوئی ادارہ بھی قائم کیا جائے تو وہ بھی کامیابی نہیں حاصل کر سکے گا۔ موجودہ صورت حال کی

وجہ یہ ہوسکتی ہے کہ اشتہاری اداروں کے پاس نئے انداز میں اشتہارات تیار کرنے کی صلاحیت ختم ہوگئی ہے لیکن میرا خیال ہے کہ اس کی زیادہ ذمہ داری مشتہرین پر آتی ہے جو اپنے خیالات ایجنسیوں پر ٹھونسنے کی کوشش کرتے رہتے ہیں -

ہمارے ملک میں مغربی اثرات کے امراض بھی گھر کر چکے ہیں اس کے نتیجے میں ہمارے دماغ میں یہ خبط سوار ہوگیا ہے کہ جو چیز مغرب سے آتی ہے وہ یقیناً اچھی ہونی چاہیے لیکن یہ خیال ہمیشہ صحیح نہیں ہوتا - بہرحال ہمارے ملک میں مشتہرین تو روپیہ کمانے کی فکر میں رہتے ہیں انھیں صارفین کو معلومات بہم پہنچانے یا صحیح صورت حال سے آگاہ کرنے میں دلچسپی نہیں ہوتی ہے - خوش قسمتی یا بد قسمتی سے پاکستان میں اشتہاروں سے متعلق کوئی قوانین نہیں بنے اور نہ ہی کسی قسم کا ضابطہ اخلاق بنایا گیا ہے محض چند رہنما اصول ہی مرتب کیے گئے ہیں - افسوس کی بات ہے کہ ہمارے ملک میں کوئی منظم ایڈورٹائزنگ کونسل قائم نہیں کی گئی جو بدعنوانیوں اور غیر اخلاقی طریقوں کو روکنے کا انتظام کرے - کئی لوگوں کا خیال ہے کہ اس قسم کی کونسل سنسر شپ کے فرائض انجام دے گی لیکن سنسر شپ اس کاروبار کو یا ملک کو فائدہ پہنچانے کی بجائے نقصان ہی پہنچائے گی کیونکہ اس کونسل کے اراکین غیر صحت مندانہ طریقہ اختیار کر سکتے ہیں -

پاکستان میں ایڈورٹائزنگ کا معیار بلند کرنے کے لیے پہلی ضرورت اس بات کی ہے کہ ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں ایک تربیتی ادارہ قائم کریں - جس میں نوجوانوں کو ایڈورٹائزنگ کے فن کی تربیت دی جائے - مشتہرین کو بھی چاہیے کہ وہ صارفین کی کونسل قائم کریں - مارکیٹنگ میں ایڈورٹائزنگ کی بڑی اہمیت ہے - لہذا اشتہاروں میں صداقت ہو صارفین کو ان پر اعتماد ہو سکے - اشتہاروں میں مصنوعات کی طلب ان کی قیمت اور معیار پر خصوصی توجہ دی جانی چاہیے - کچھ لوگوں کا خیال ہے کہ اشتہار بازی پر جو رقم صرف کی جاتی ہے وہ قومی ضیاع ہے اگر صنعتکار یہی رقم بچا لیں تو وہ اپنی اشیا صارفین کو سستے داموں فروخت کر سکتے ہیں - یہ استدلال محض ایک حد تک صحیح ہو سکتے ہیں کیونکہ اشتہارات کے ذریعے عوام کو منڈی میں موجود

مختلف مصنوعات کے بارے میں معلومات حاصل ہوتی ہیں - ایڈورٹائزنگ سے ہر شخص کا معاوضہ وابستہ ہوتا ہے - امریکہ میں عام طور پر ۴ افراد پر مشتمل خاندان کو روزانہ ۱۵۰۰ اشتہارات کے پیغامات ملتے ہیں اور ہر شخص یہ سمجھتا ہے کہ وہ ایک ماہر ہے - بہر حال یہ حقیقت ہے کہ ایڈورٹائزنگ ایک نہایت پیچیدہ کاروبار ہے اس کا تعلق ابلاغ عامہ مصنوعات ، اختراعیت ، صنعتی اداروں کے بورڈ و باروچی خانے میں کام کرنے والی خاتون خانہ سے ہوتا ہے یہ ایک بڑا کاروبار (بگ بزنس) بھی ہے جس کا حصہ ترقی یافتہ ملکوں کی مجموعی قومی پیداوار میں ۲ فیصد تک ہے -

۱۹ ویں صدی کے وسط سے ایڈورٹائزنگ کا سلسلہ شروع ہوا تھا اس وقت سے اب تک اس کاروبار میں زبردست تبدیلی واقع ہوچکی ہیں ابتدائی دور میں مشتہرین کے نام اور ان کی مصنوعات کو ہی اہمیت دی تھی لیکن آج کل ایڈورٹائزنگ کے ذریعہ مصنوعات کے بارے میں اہم اطلاعات فراہم کی جاتی ہیں - آج کل اشتہاروں میں صارفین کے مخصوص طبقوں کو متاثر کرنے کی کوشش کی جاتی ہے یا مصنوعات کی محض ایک یا دو خصوصی خوبیوں پر تمام زور دیا جاتا ہے -

ایڈورٹائزنگ کے کاروبار میں کامیابی کے چند اہم اصول ہیں جو ذیل میں درج کیے جا رہے ہیں :

(۱) ایڈورٹائزنگ میں مدلل ہونا اور غیر جانبدار ہونا ضروری ہے -
(۲) ایڈورٹائزنگ کا مقصد صارفین کو متاثر کرنا ہے لہذا اشتہارات میں جو پیغام دیا جائے وہ سادہ اور پرکشش ہو اور ان کی ضروریات اور دلچسپی سے متعلق ہو -
(۳) ایڈورٹائزنگ کو منظم طور پر چلایا جانا چاہیے -
(۴) ایک اچھی ایجنسی کسی بھی کاروباری ادارے کے لیے ایک قیمتی اثاثہ ہوتی ہے - جن ملکوں نے ان اصولوں پر نظر رکھ کر ایڈورٹائزنگ کے کاروبار کو چلایا انھوں نے تیزی سے صنعتی و تجارتی ترقی بھی کی اور ساتھ ہی ایڈورٹائزنگ کے کاروبار کو بھی شروع کیا -

---

باب ۳۱

ایڈورٹائزنگ کا بین الاقوامی تقابلی جائزہ

ذرائع ابلاغ اور تشہیر مشرق اور مغرب کے درمیان پل کا کام انجام دے رہے ہیں - پوری دنیا میں ایڈورٹائزنگ کے اثرات اور اشتہارات کے لیے رکھی گئی رقوم میں اضافہ ہو رہا ہے - اخبارات کے ذریعے اشتہارات دینے کا رجحان سب سے زیادہ ہے اور یہ موثر ترین ذریعہ ثابت ہوا ہے - ابلاغ عامہ کے ذریعے عوام کے مسائل کو حل کرنے میں مدد ملی ہے -

بنگلہ دیش میں اشتہارات پر ۱۶ ملین ڈالر خرچ کیے جا رہے ہیں جب کہ وہاں ٹیلی وژن سیٹ کی تعداد ایک ملین ہے - بھارت میں ایک ہزار کروڑ اشتہارات پر خرچ کیے جا رہے ہیں - ٹیلی وژن سیٹ کی تعداد ۱۵ ملین ہے - پاکستان میں اشتہارات پر ۱۰۰ ملین روپے خرچ کیے جاتے ہیں اور ٹیلی وژن کی تعداد ۳.۸ ملین ہے - پاکستان میں پانچ ٹیلی وژن سنٹر ہیں اور ۲۱ ریڈیو سٹیشن ہیں - نیپال میں ۵۷/. ملین اشتہارات پر خرچ کیے جاتے ہیں اور چالیس ہزار ٹیلی وژن سیٹ موجود ہیں - سری لنکا میں اشتہارات پر ۲۲ ملین ڈالر خرچ کیے جاتے ہیں -

بھارت میں حکومت کی پالیسی کافی آزاد ہے اور بیرونی کمپنیوں کو سرمایہ کاری میں شامل کیا جا رہا ہے - بھارت میں دن بدن بیرون کمپنیوں سے مشترکہ سرمایہ کاری کا رجحان بڑھ رہا ہے - غیر ملکی برانڈ اور مصنوعات کو بھارت میں متعارف کرانے کی اجازت دی گئی ہے - کوکا کولا اور پیپسی کولا کے مشروب بھارت میں متعارف ہو گئے ہیں - حکومت نے جن صنعتوں کو تحفظ دے رکھا تھا ان میں سے کئی صنعتوں سے یہ تحفظ ختم کر دیا گیا ہے - بھارتی انڈسٹری کو بین الاقوامی مقابلے کا سامنا ہے - صنعتوں کے پھیلاؤ سے روزگار کے مواقع بڑھے ہیں جن کے

ساتھ خریداری کی قوت میں بھی اضافہ ہوا ہے ، بھارت میں سماجی تقریبات میں اب زیادہ خرچ کرنے کا رجحان پیدا ہوگیا ہے - پہلے راجہ مہاراجہ اور امیر لوگ جو چیزیں خرید سکتے تھے ، اب عام لوگ بھی حاصل کر لیتے ہیں -

بھارت میں ایک ہزار ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں ہیں ، جس میں ۳۶۵ بھارتی اخبارات سے منظور شدہ ہیں - ہر سال بھارت کی آبادی ایک آسٹریلیا کے برابر بڑھ جاتی ہے - ٹیلی وژن نے بھارت میں لائف سٹائل کو تبدیل کیا ہے ، بچوں پر بھی اس کا اثر ہو رہا ہے - بھارت میں بہت کچھ ہوتے ہوئے بھی ٹیلی وژن ، کار ، ہوٹلوں میں کمروں کی بکنگ ، سکولوں میں داخلہ ، ہوائی جہازوں میں سفر ، گیس اور پاور کی سپلائی میں مشکلات کا سامنا ہے - بمبئی اور دہلی میں پراپرٹی بہت مہنگی ہو گئی ہے اور اس کی قیمتیں جاپان اور ہانگ کانگ کی سطح پر آ گئی ہیں ، موزک ، کرکٹ فلم بھارت میں بہت مشہور چیزیں ہیں ، فلم سٹار ماڈلنگ کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں - ہر سال اشتہارات کے لیے رکھی گئی رقوم میں سے ۳۰ سے ۳۵ فیصد اضافہ ہو رہا ہے -

روس میں غیر ملکی کمپنیوں کو پہلی بار ایک خاص سطح پر آزادانہ تجارت اور کاروبار کی اجازت دی گئی ہے - ماسکو میں غیر ملکی فرموں سے ۲۰۰ ملین ڈالر کے درآمدی و برآمدی معاہدے طے پائے گئے ہیں -

فلپائن میں اشتہارات کے لیے ۲۰۷ ملین ڈالر خرچ کیے جاتے ہیں اور وہاں پر ابلاغ کا بنیادی مقصد عوام کی فلاح و بہبود ہے -

چین میں گزشتہ دس برسوں میں معاشرے میں جو انقلابی تبدیلیاں آئی ہیں اس سے ایڈورٹائزنگ کے شعبہ کو بھی ایک نیا رخ ملا ہے ، ان دس برسوں میں اشتہارات کے اخراجات میں پچاس فیصد اضافہ ہوا ہے - ایڈورٹائزنگ کا شعبہ چین میں تیزی سے ترقی کر رہا ہے - اس وقت پورے چین میں ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کا جال بچھ گیا ہے - چین میں اب بیرونی ممالک سے آزادانہ تجارت کی اجازت ہے - جس کے بعد ایڈورٹائزنگ کی ضرورت اور اہمیت میں اضافہ ہوا ہے - پورے چین میں ۲۲۲ ٹیلی وژن سٹیشن کام کر رہے ہیں ، جب کہ پورے چین میں ۱۳۰ ملین

ٹیلی وژن سیٹ ہیں اور ان ٹیلی وژن کو دیکھنے والوں کی تعداد ۶۰۰ ملین ہے ۔ چین کا مرکزی ٹیلی وژن سٹیشن ۱۹۵۸ء میں قائم ہوا اور اس کے تین چینل ہیں اور تینوں رنگین ہیں اور آپس میں ان کا سیٹلائٹ کے ذریعے رابطہ ہے اور تیسرا چینل خصوصی طور پر بیجنگ کو کور کرتا ہے اور چین میں ٹیلی وژن کی لائسنس فیس نہیں ہے ۔ ٹیلی وژن میں ۱۹۷۹ء میں ایڈورٹائزنگ شروع ہوئی اور دو سال کے اندر اشتہاری کمپنیوں کی طرف سے زبردست جواب آیا ۔ ان دنوں چین کے ٹیلی وژن سے دنیا کے تمام تر کمرشل دکھائے جا رہے ہیں اور مواصلاتی سیارے کے ذریعے اشتہارات کا بھی سلسلہ شروع کر رہے ہیں جس میں پاکستان کی مصنوعات کو بھی متعارف کرایا جائے گا ۔

ہانگ کانگ میں پریس کے بعد ٹیلی وژن اشتہارات کا بڑا ذریعہ ہے ۔ سنگاپور جیسے چھوٹے ملک میں بھی ایڈورٹائزنگ کے شعبے کی بہت زیادہ اہمیت ہے وہاں بیس (۲۰) ایڈورٹائزنگ ایجنساں کام کر رہی ہیں ۔

امریکہ کے بعد جاپان بین الاقوامی مارکیٹوں میں دوسری نمبر پر آتا ہے اس کی بڑی وجہ صحیح وقت پر بہتر تشہیر ہے ۔ اس وقت جاپان میں ۲۶۰۰ غیر ملکی اشتہاری کمپنیاں کام کر رہی ہیں ۔

برطانیہ میں صنعتیں اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لیے کروڑوں روپے صرف کرتی ہیں اور اس تشہیر سے ان کو مزید کروڑوں روپے کا منافع ہوتا ہے ۔

تشہیر کا اسلامی پہلو

اسلام نے حیا و شرافت ، شائستگی اور وقار کا درس دیا ہے اور اشتہارات کے سلسلہ میں کارکنوں اور دیگر متعلقہ افراد پر یہ ذمہ داریاں عائد ہوتی ہیں کہ وہ ان اعلیٰ قدروں اور ارفع اوصاف کو نظر انداز نہ کریں - اسلام نے جو اخلاقی تصورات پیش کیے ہیں ان کا ہر حالت میں خیال رکھا جانا چاہیے -

جنوبی ایشیا کے ممالک میں وسیع دیہی آبادی کو قومی ترقی میں استعمال کرنے کی جو کوششیں ہو رہی ہیں یہ ایک بہت بڑے چیلنج کی حیثیت رکھتی ہیں اور دیہی آبادی خاص طور پر ان ممالک میں جہاں خواندگی کی شرح بہت کم ہے - ٹیلی وژن کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جا سکتا مگر جہاں پر ٹیلی وژن کا عمل دخل نہیں ہے وہاں کے لوگوں کو جدید زندگی میں شامل انتہائی پیچیدہ مسئلے کی صورت اختیار کر گیا ہے - کسانوں کی تعلیم کا خاطر خواہ بندوبست ہونا چاہیے تاکہ انہیں یہ تکنیک سے آشنا کر کے حقیقی ترقی حاصل کی جا سکے بصورت دیگر ترقی پذیر اقوام کبھی بھی خوشحالی نہ دیکھ سکیں گی -

اشتہارات بناتے وقت ایمانداری کے پہلو پر خاص توجہ رکھنی چاہیے- اسلامی ہدایات کی روشنی میں بھی ایمانداری کا عنصر ہی کاروبار میں کامیابی کا ضامن ہے - اشتہارات کا حقیقی زندگی سے قریب تر ہونا چاہیے یہ بات سمجھنے سے قاصر ہے کہ کھادوں اور کیڑے مار دواؤں کے اشتہارات میں مترنم آوازوں کا کیا تعلق ہے ؟ ایشیا کا اپنا ایک تشخص ہے اور ایشیائی ممالک میں بننے والے اشتہارات میں اس تشخص کی عکاسی ہونی چاہیے - اقتصادی معاملات اور اشتہارات کے درمیان ایک توازن قائم ہونا چاہیے جس کے لیے ضروری ہے کہ اقتصادیات اور فی کس

اشتہارات کے خرچ کے درمیان تناسب ڈھونڈا جائے جو اقتصادیات اور اشتہارات کی ترقی کا اظہار کرے ۔

ایڈورٹائزنگ دور حاضر میں ایک صنعت کی حیثیت اختیار کر گئی ہے مگر جیسا کے پاکستان ایک نظریاتی مملکت ہے ، اشتہارات بنانے والے اداروں کو چاہیے کہ ان عظیم روایات سے ہم آہنگ کرنے کی کوشش کی جائے جو دیانت ، امانت ، سچائی ، عزمیت اخلاق ، شائستگی ، ایثار اور ایمان کی اعلیٰ اقدار کے حوالے سے پہچانی جاتی ہیں ۔ ہمارا ذریعہ ابلاغ زبان ہو یا قلم ، برش ہو یا کیمرہ اور آلہ اظہار قرطاس ہو یا ریڈیو اور مائک کی آواز یا ٹیلی وژن کا سکرین نظریاتی ریاست کی ضرورتوں سے ہم آہنگ ہونا چاہیے ۔

تشہیری ایجنسیوں کا یہ فرض ہے کہ وہ اشتہارات بناتے وقت یہاں کے لوگوں کے مذہبی احساسات و روایات کو مدِنظر رکھیں ۔ اس بات سے غافل نہیں رہنا چاہیے کہ خدا نے صرف پیداوار کے متعلق ہی قواعد و ضوابط نہیں کیے بلکہ اس کی تقسیم کے متعلق بھی واضح طور پر ہدایات دے رکھی ہیں ۔

جب سورۃ الکوثر کا نزول ہوا تو اس سورہ کی شان نزول کی مناسبت سے آنحضور صلی اللہ علیہ و آلہ وسلم نے اسے بیت اللہ شریف کی دیوار پر لٹکانے کا حکم دیا ۔ اس سے دو مقاصد کی تکمیل ہوتی نظر آتی ہے ۔ پہلی وجہ یہ تھی کہ مشرکین مکہ کو یہ باور کروایا گیا کہ جو کچھ آنحضرت صلعم فرماتے تھے وہ خداوندی تعالیٰ بزرگ و برتر کا کلام تھا اور یہ کسی بشر کا قول نہیں تھا اور دوسرا پہلو اس سے اسلامی تعلیمات کی تشہیر کا نکلتا ہے ۔

آج کے وہ ذرائع ابلاغ عامہ جن میں تحریر کا استعمال ہوتا ہے اخبارات و رسائل ، کتابیں ، پمفلٹ ، بروشر ، مونو گراف ، پوسٹر ، ہورڈنگز یا دیواری نوشتے ہیں مذکورہ صدر تحریری ذرائع ابلاغ میں پوسٹرز ، ہورڈنگز یا دیواری نوشتے ابلاغ کے لیے تحریر کے ویسے قرینہ استعمال سے قریب تر ہیں جسے حضور اکرم صلی اللہ علیہ وسلم نے صلح حدیبیہ کا متن اطلاع عام کے لیے باب مسجد پر آویزاں کر کے کیا تھا

تا کہ ہر خاص و عام معاہدے کی شرائط اور مندرجات سے مطلع ہوسکے ۔
ان ذرائع ابلاغ کی حدود یہ ہیں کہ یہ ذرائع پیغام وصول کرنے والوں تک خود رسائی نہیں رکھتے ان ذرائع سے کوئی پیغام موصول کنندگان تک اسی صورت میں پہنچ سکتا ہے کہ جب وہ ان جامد و قائم ذرائع ابلاغ تک خود پہنچیں یا ان کے قریب سے گذریں، اس کے مقابلے میں اخبارات و رسائل کتابیں ، پمفلٹ ، بروشر اور مونوگراف ایسے تحریری ذرائع ابلاغ ہیں جو قارئین (پیغام کے وصول کنندگان) تک پہنچائے جانے کی اہلیت رکھتے ہیں ، اول الذکر تحریری ذرائع کی طرح جامد و قائم نہیں ہیں تاہم ان میں کتابوں ، پمفلٹوں ، بروشروں اور مونو گرافوں کے ذرائع ابلاغ کی بھی کچھ حدود ہیں ۔ مثلاً یہ مختلف النوع اور مختلف المزاج نیز مختلف علمی استعداد والے قارئین کے لیے یکساں طور پر قابل قبول نہیں ہوتے اور اپنے پیغام وصول کنندگان کے ضمن میں زمرہ بندی اور تخصیص کا رجحان رکھتے ہیں ۔ با الفاظ دیگر ان میں صلاحیت ابلاغ کی وسعت ، عمومیت اور ہمہ گیریت نہیں ہوتی ، اخبارات ، پمفلٹ اور مونو گراف مخصوص اور محدود طبقات آبادی تک رسائی رکھتے ہیں ۔ نیز ان کی ایک کمزوری یہ بھی ہے کہ ان کے اجرا میں کوئی طے شدہ تواتر نہیں ہوتا ، کتابوں کی تعداد ، اشاعت بھی ہمارے ہاں اخبارات و رسائل کے مقابلے میں بدرجہا کم ہوتی ہے ۔ پمفلٹوں ، بروشروں اور مونوگرافوں کا حلقہ اشاعت و تقسیم کا نظام کچھ زیادہ موثر وسیع اور متعین نہیں ہوتا ان حدود کی وجہ سے فن تشہیر کی ابلاغی اہلیت بھی اسی نسبت سے کم ہوتی ہے ۔ اس نقطہ نظر سے اخبارات و رسائل جملہ تحریری ذرائع ابلاغ میں بہترین تواتر اور وسیع ترین حلقہ اشاعت والے ذرائع ہیں با الفاظ دیگر یہ تمام تحریری ذرائع ابلاغ میں سب سے زیادہ ابلاغی اہلیت رکھنے والا ذریعہ ابلاغ ہیں ان کی اشاعت کا وقفہ متعین ہوتا ہے اور تواتر اشاعت کی شرح دوسرے تمام تحریری ذرائع ابلاغ کے مقابلے میں کہیں زیادہ ہوتی ہے ۔ ہمارے یہاں ان کی تعداد اشاعت بھی زیادہ ہوتی ہے ۔ یہ اپنے قارئین یعنی پیغام وصول کنندگان کے ضمن میں زمرہ بندی اور تخصیص کا کوئی مضبوط رجحان بھی نہیں رکھتے ، ہر طرح کے مذاق و مزاج کے پڑھنے والے ان کے حلقہ قارئین بھی شامل ہوتے

ہیں ۔ اس طرح ان کے ذریعے تشہیر کا پیغام آبادی کے تمام مدارج اور طبقات تک پہنچتا ہے ۔ گویا ان کی ابلاغی صلاحیت میں وسعت ، عمومیت اور ہمہ گیری اور زیادہ دلکشی ہوتی ہے پھر یہ کہ چونکہ ان کی تقسیم و اشاعت کے انتظامات بہت وسیع اور متعین ہوتے ہیں اس لیے ان کی اشاعت کا حلقہ دوسرے تمام ذرائع ابلاغ کے مقابلے میں وسیع ہوتا ہے ۔

یہ امر باعث مسرت ہے کہ اب صنعتی و کاروباری اداروں میں کسی نے کسی حد تک اس امر کی ضرورت کو محسوس کیا جا رہا ہے کہ صارفین اور دوسرے متعلقہ عوام کا اعتماد حاصل کرنے کے لیے اشتہار ضروری ہے ۔ امریکہ اور بعض دوسرے ترقی یافتہ ممالک میں اکثر بڑے بڑے تجارتی و صنعتی ادارے اشتہارات سے کام لیتے ہیں اور اپنی مصنوعات کی مقبولیت کے لیے باقاعدہ مہم چلاتے ہیں ، عوام کی پسند اور نا پسند کا جائزہ لیتے ہیں ، ان کے رجحانات کا سروے کراتے ہیں اور سروے سے حاصل ہونے والے نتائج کی روشنی میں اپنی مصنوعات کے ڈیزائن میں ضروری رد و بدل کرتے ہیں اور انھیں ایک نیا رنگ و روپ دیتے ہیں ، پاکستان میں اب بعض مصنوعات کی تیاری اس قدر زیادہ تعداد میں کی جارہی ہے کہ بعض ادارے مجبوراً اشتہارات کی طرف رجوع کر رہے ہیں ۔

کتابیات

1. John. S. Wrigtt, Daniel S. Warnel, Wills L. Winter. JR, Sherilyn K. Zeigler.	*Advertising*	Tata Mcgraw-Hill Publishing company Ltd. New Delhi 1978.
2. D.S. Nicholl.	*Advertising*	Its Purpose principle and Practice, Macdonald & Evans Ltd. 8 John street, London. Wein 2NY, 1973.
3. Kenneth. A. Longman	*Advertising*	Harcourt Brace Jovanovich, ING. U.S.A. 1971.
4. William. M. Wellbacher	*Advertising*	Macmillon Publishing Company, New York Collier Macnicllon Publishers London 1984.
5. David. W. Nylen	*Advertising*	Planning implementation and Control, South Western Publishing Company Cincinnati, Ohio. 1980.

6. Gartlad. L. Bovee, Wiluam F. Arens.	*Contemporary Advertising*	Richard B. Irwin Inc. Home Wood Illinois U.S.A. 1982.
7. Otto Keeppner.	*Advertising Procedure*	Englewood Cliffs, N. J 1977.
8. Palostam Advertising Association.	*Advertising and National Development*	First Pak : Advertising Congress, 1979.

۹ - از زاہد ملک تعلقات عامہ

List of Accredited Advertising Agencies of A.P.N. S. as on 1st February, 1989

1. M/s. Adarts Karachi (Pvt) Ltd., 114-A, Sindhi Muslim Housing Society, Karachi-3. Phones : 432427-431463.
2. M/s. Adcom Advertising (Pvt) Ltd., 1st Floor, Oosman Chambers. Abdullah Haroon Road, Karachi. Phones : 526394-521209.
3. M/s. Adgroup Advertising, 3rd Floor, Al-Farid Centre, Moulvi Tamizuddin Khan Road, Karachi. Phone : 513074.
4. M/s. Adko (Pvt) Ltd.. 10 Rasul Building, Opp. Grand Hotel, I.I. Chundrigar Road, Karachi. Phone: 212949.
5. M/s. Adline Advertising Agency, 4-Muttaqi Mansion, 57-Mozang Road, Lahore. Phone : 412423.
6. M/s. Advertising Corporation (Pvt) Ltd., 260 - 262 Hotel Metropole, Club Road, Karachi. Phones : 512059-512051
7. M/s. Ad-Venture (Pvt) Ltd., 20-A, Block 6, P.E.C.H.S., Shahrah-e-Faisal, Karachi. Phones : 444192-444096.
8. M/s. Adsale Advertising (Pvt) Ltd., Afshan Chambers, Tariq Road, P.E.C.H.S., Karachi. Phone : 437944.
9. M/s. Aim Vision (Pvt) Ltd., 1-Wali Centre, First Floor, 5-B-6, Block 13-C, Gulshan-e-Iqbal, Karachi. Phone : 466606.
10. M/s. Amcel Advertising Services Effendi Building, Kembal Road, Karachi. Phones : 213825-212784.

11. M/s. Argus Advertising (Pvt) Ltd., 11-B/1, South Sea View Avenue Sunset Boulevard, Defence Housing Society, Karachi. Phones : 544401-544402-544404.

12. M/s. Asiatic Advertising (Pvt) Ltd., 2nd Floor, Finlay House, I.I. Chundrigar Road. Karachi, Phones : 2417923-2417330.

13. M/s. Atelier B. M. 43-8/C, Block 6, P. E C. H. S., Karachi. Phones : 433867-444148.

14. M/s. Avance (Pvt) Ltd., 34-F-7/4, Nizamuddin Road, Islamabad. Phone. 822554.

15. M/s. Adage Advertising (Pvt) Ltd., 38-Eastern Half, Islamabad Wedding Hall Plaza, Blue Area, Islamabad. Phones : 813324-813325.

16. M/s. Blazon (Pvt) Ltd., 2/1, Khayaban-e-Behria, Phase V, Defence Housing Authority, Karachi. Phones : 537277. Lahore. 871296.

17. M/s. Bond Advertising (Pvt) Ltd., 42/1/C, Block 6, P.E.C.H.S., Karachi. Phones : 438212-436723.

18. M/s. Coral Communications (Pvt). Ltd., 24-B, Sunset Boulevard, Defence Housing Authority, Karachi. Phones : 540857-543375.

19. M/s. Crescent Communications International (Pvt) Ltd., 38. C, Block 6, P.E.C.H.S., Karachi-29. Phones : 430181-431882.

20. M/s. Crescent Publicity Services, 11-Mian Chambers, 3-Tample Road, Lahore. Phone : 304708.

21. M/s. Communications International (Pvt) Ltd., House 25, Street 30, F-6/1, Islamabad. Phones : 828623-811205.

22. M/s. Concept-One Ltd., 7-Maqboolabad No. 2, Block 7-8, Off Shahrah-e-Faisal, Karachi. Phone : 439405.

23. M / s. D. J. Keymar & Co. Pakistan (Pvt) Ltd.. 13-Mandviwala Chambers, Talpur Road, Karachi. Phones : 227186-227187.

24. M/s. Danyaal & Associates (Pvt) Ltd,. (DANAD). 108-P, Tufail Road, Lahore-Cantt. Phone : 370058.

25. M/s. Emayzed Adtrade Agency,38-Pakistan Handicraft Market, Abdullah Haroon Road, Karachi. Phone : 520540.

26. M/s. Fourays (Pvt) Ltd., 43-0 Block-6, P. E. C. H. S., Karachi-29. Phones : 434921-430613.

27. M/s. G. H. Thaver & Co., (Pvt) Ltd., Tahir Plaza, Mohammad Bin Qasim Road; Karachi. Phone: 218198.

28. M/s. G. S. Associates, 35-Ibrahim Building, 20-West Wharf Road, Karachi. Phone : 200288.

29. M/s. Hawk Advertising Consultants, C. M. A. Colony, 63, Fazal Road, Lahore-Cantt. Phone : 371514.

30. M/s. Horizon Communications & Marketing, 111-Habitat, Gulberg Road, Lahore 3. Phones : 275333-34.

31. M/s. International Advertising (Pvt) Ltd., 2, Clifton Road, Karachi. Phones : 511346-511347-511348.

32. M/s. Interflow Communications (Pvt) Ltd., 5-Darul Aman Society, Shaheed-e-Millat Road, Karachi. Phones : 415534-413764.

33. M/s. Kays Advertising & Studio (Pvt) Ltd., Hakimsons Building, 1-West Wharf Road, Karachi.

    Phones : 201246-201527-

34. M/s. Kimco Advertising (Pvt) Ltd., 1102-A, Sea Breeze Plaza, Shahrah-e-Faisal, Karachi. Phone : 526574

35. M/s, K.S.K. Advertising (Pvt) Ltd., Dadabhoy Centre, A-5/6, 11th Floor, Shahrah-e-Faisal, Karachi.

    Phone : 620946.

36. M/s. Kargar Communications (Pvt) Ltd., 78-G, Model Town, Lahore. Phone : 54700.

37. M/s. Marshal Advertising (Pvt) Ltd., 54-A, Mc Leod Road, Lahore.

    Phone : 57288.

38. M/s. Marketing & Advertising (Pvt) Ltd., 10-Nadir House, I.I. Chundrigar Road, Karachi. Phone: 234839.

39. M/s. Marketing & Audio - Visual Communications (PVT) Ltd. 6-A Agro Square Flats Shadman, Lahore.

    Phone : 415078.

40. M/s. Manhattan International (Pvt) Ltd., 187/3, Block-2, P.E.C.H.S., Karachi.

    Phones : 438509-434845-435035.

41. M/s. Manhattan Pakistan (Pvt) Ltd., 40-U. Block 6, P.E.C.H.S., Karachi-29. Phones : 431402-431300.

42. M/s. MASS Advertising (Pvt) Ltd., 201-Azayam Plaza, Sindhi Muslim Housing Society, Main Shahrah-e-Faisal, Karachi. Phones : 443351-443352-443353

43. M/s. MIDAS (Pvt) Ltd., 25-A, Block-L, Gulberg III, Lahore. Phone : 417186.

44. M/s. Marksman Advertising (Pvt) Ltd., 9-Saeed Mansion, Dr. Billimoria Street, I.I. Chundrigar Road, Karachi. Phone : 210372.

45. M/s. Maxim Advertising Co. (Pvt) Ltd., A-1/2, Dada Bhoy Centre, 4th Floor, Shahrah-e-Faisal, Karachi. Phone : 515533.

46. M/s. M.C.M. Advertising (Pvt) Ltd., Eveready Chambers, Mohammad Bin Qasim Road, Off I.I. Chundrigar Road, Karachi. Phones : 214105-216187.

47. M/s. Media Wise Advertising Consultants,202-Khayyam Chambers, 190-1/A, Block-2 PECHS, Shahrah-e-Faisal, Karachi. Phone : 445508.

48. M/s. Metro Media Advertising (Pvt) Ltd., 2-A, B.S. Apartment, 5-B, Commercial Area, Nazimabad No. 2, Karachi-18. Phone : 613570.

49. M/s. M.N.J. Communications, 48-B, Block-6. PECHS, Karachi-29 : Phones : 440081-440082.

50. M/s. Media Consultants (Pvt) Ltd., 17-Babar Block, Near Garden Town. Phone : 858770-855621.

51. M/s. N. A. Bokhari & Company Oosman Chambers, Abdullah Haroon Road, Karachi. Phones : 512596-516495.

52. M / s. National Advertisers (Pvt) Ltd., 228-230, Muhammadi House. I.I. Chundrigar Road, Karachi. Phones : 222591-222592-238418.

53. M/s, Orient Advertising (Pvt) Ltd., 194-A, S. M. H Society, Karachi. Phones : 430133-436052-432844.

54. M/s. Oscar Advertising Company 407 - Mahboob Chambers, Abdullah Haroon Road, Karachi.
Phones : 512730-521438.

55. M/s. Paragon Advertising (Pvt) Ltd., Panorama Centre, 4th Floor, Raja Ghazanfar Ali Khan Road, Saddar, Karachi, Phone : 525101-3.

56. M/s. Prestige Communications (Pvt) Ltd.. 9-Karachi Chambers, Hasrat Mohani Road, Karachi.
Phones : 224173-222505-222506.

57. M/s. Prime Time Communication 171-E, Block 3, P.E. C.H.S., Karachi. Phone : 423414.

58. M/s. Prism Communications Ltd., Embassy Villa, Block 8, Choudhry Khaliquzzaman Road, Clifton, Karachi. Phones : 535369-530300.

59. M/s. R : Lintas (Pvt) Ltd., Rex Chambers, Abdullah Haroon Road, Karachi. Phone : 510117-510118.

60. M/s. S.V. Advertising (Pvt) Ltd., 20-Shahrah-e-Fatima Jinnah, Lahore. Phone : 67313.

61. M/s. SES Communications (Pvt) Ltd., 7 - A/ 1, Gulberg III, Lahore. Phone : 880548.

62. M/s. SASA Advertising (Pvt) Ltd., Shafi Court 1st Floor, Merewether Road, Karachi.
Phones : 513656-514932.

63. M/s. Scan Communications (Pvt) Ltd., 42-Lawrence Road, Lahore. Phone : 69837.

64. M/s. Spectrum Communications (Pvt) Ltd., 42/1-S, Block 6, PECHS, Karachi-29. Phone : 439945.

65. M/s. Sundial Advertising (Pvt) Ltd., 1/3/D Block 2, PECHS, Shahrah-e-Faisal, Karachi-29. Phone: 435651.

66. M/s. Spotlit Advertising (Pvt) Ltd., 2/151-M, Block-2, PECHS, Karachi-29, Phone : 438420.

67. M/s. The Advertising Agency, A,9 / A / 1, Sunset Boulevard, Defence Housing Authority, Karachi. Phone : 541038.

68. M/s. The Circuit (Pvt) Ltd., 9-E, 2nd Gizri Lane, Off Gizri Boulevard, Phase IV, Defence Housing Authority, Karachi. Phone : 533611.

69. M/s. Trends Advertising (Pvt) Ltd., 106-Habitat, Gulberg Road, Lahore. Phone : 416560.

70. M/s. Transworld Advertising Aman Chambers, B/2 - Commercial Area, Shaheed-e-Millat Road, Karachi. Phones : 436466-440770.

71. M/s. Umer Advertisers, 28-Nisbat Road, Lahore. Phone : 71893.

72. M/s. Unity Advertising Agency, 44 - Commercial Building, Shahrah-e-Quaid-e-Azam, Lahore. Phone : 53106.

73. M/s. United Advertisers (Pvt) Ltd., D-49, Block-9, Kehkashan-5, Khayaban-e-Jami, Clifton, Karachi. Phones : 531299-531289.

74. M/s. Wings Communications V-9/1, 16th East Street, Defence Housing Society, Phase-1 Karachi. Phones : 542445-543882.

75. M/s. Media Wise Advertising Consultants,202-Khayyam Chambers, 190-1/A, Block-2 PECHS, Shahrah-e-Faisal, Karachi. Phone : 445508.